

Henkilökohtainen kasvu yritysmyyntin ammattilaiseksi

Venla Huida

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Venla Huida	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Henkilökohtainen kasvu yritysmyyntin ammattilaiseksi	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 1
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Personal growth to a sales professional in B2B sales	
<p>Tämä opinnäytetyö kuvaa henkilökohtaista kehittymistä yritysmyyntin ammattilaiseksi. Kirjoittaja työskenteli asiakaspalvelutehtävissä B2C-myyntin parissa aloitettuaan opinnot Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa Myyntityön koulutusohjelmassa ja halusi lähteä opiskelemaan myyntiä tavoitteenaan työtehtävät B2B-myyntin puolella.</p> <p>Työ on toteutettu portfolion mallisena. Tavoitteena on luoda kirjoittajalle kehittämissuunnitelma, jonka avulla hän voi lähteä kehittämään itseään kohti B2B-myyntiä uraa. Portfoliossa kirjoittaja reflektoi kokemuksiaan ja koulussa opittuja asioita teoriaosuudessa käsiteltäviin asioihin ja sen pohjalta luodaan kehittämissuunnitelma.</p> <p>Tietoperusta koostuu kahdesta aihealueesta: myyjän ominaisuuksista ja myyntiprosessista. Myyjän ominaisuuksista käsitellään myyjän asiantuntemusta ja osaamista, motivaatiota, palveluasennetta sekä luotettavuutta. Nämä ominaisuudet kirjoittaja on valinnut siksi, että näkee ne tärkeinä tavoitteen saavuttamisen kannalta. Myyntiprosessi käsitellään vaihe vaiheelta ja käydään läpi eri tekniikoita. Myyjän tulee hallita myyntiprosessi kokonaisvaltaisesti ja osoittaa asiakkaalle arvostusta olemalla ammattitaitoinen.</p> <p>Portfolio-osuudessa kirjoittaja käsittelee omia kokemuksiaan ja koulussa opittuja asioita. Näitä käsitellään käymällä läpi kirjoittajan koulussa suoritettuja kursseja ja niistä luotuja tuotoksia. Teoriaosuuden ja tuotoksista poimittujen asioiden pohjalta luodaan kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelmassa kirjoittaja pohtii, miten kehittyä ominaisuuksissaan ja myyntiprosessissa. Työn lopussa on pohdinta, jossa kirjoittaja analysoi omaa opinnäytetyöprosessia ja opinnäytetyön etenemistä.</p> <p>Työ on toteutettu aikavälillä maaliskuu 2017-toukokuu 2018.</p>	
Asiasanat Myyjä, ominaisuudet, yritysmyynti, kehitys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	Myyjän ominaisuuksia.....	3
2.1	Asiantuntemus ja osaaminen	4
2.2	Motivaatio myyntityöhön	5
2.3	Palveluasenne	7
2.4	Luottamuksen rakentaminen	8
3	Yritysmyyntin myyntiprosessi.....	9
3.1	Valmistautuminen ja tapaamisen sopiminen	9
3.2	Myyntineuvottelun avaus	11
3.3	Tarvekartoitus.....	11
3.4	Ratkaisun esittäminen ja argumentointi	13
3.5	Kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet	15
4	Teorian yhteenveto	17
5	Portfolio – Henkilökohtainen kasvu yritysmyyntin ammattilaiseksi	19
5.1	Portfolion toteutus	19
5.2	Oma tausta	21
5.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	22
5.4	DISC-analyysi.....	23
5.5	Asiakaspalvelun työharjoittelu	24
5.6	Puhelintyöskentelyn työharjoittelu	25
5.7	Yritystyöskentelyjakso	25
5.8	Ratkaisumyyntin työharjoittelu	26
6	Kehittämissuunnitelma.....	27
6.1	Ominaisuuksien arviointi.....	27
6.2	Myyntiprosessin hallinnan arviointi	29
7	Pohdinta.....	31
7.1	Kehittämissuunnitelman arviointi	31
7.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	32
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	33
	Lähteet	36
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Myyntityö ei ole pelkästään ihmisten välistä sosiaalista kanssakäymistä, vaan se on tietoa, taitoa, tekniikoita ja prosessinhallintaa. Myyntityössä vaaditaan eri ominaisuuksia, mutta se soveltuu kuitenkin monille erilaisille ihmisille ja erilaisia myyjiä tarvitaan. Yhtäläisiä ominaisuuksia on todettu olevan monia, joista jokainen voi löytää omat vahvuutensa ja luoda omat tapansa menestyä myyntityössä. Myyjän myynnilliset taidot rakentuvat myyntityön teoriasta. Tässä työssä on käsitelty myyntityön kannalta keskeisintä teoriaa: Myyjän ominaisuuksia ja myyntiprosessia.

Tässä opinnäytetyössä kuvataan kirjoittajan omaa henkilökohtaista kehittymistä yritysmyyntin ammattilaiseksi. Työssä käsitellään kirjoittajan kehittymistä peilaten koulussa suoritettuja kursseja ja niistä opittuja asioita teoriassa käsiteltyihin myyntin teorian aihealueisiin. Kirjoittaja analysoi rehellisesti omia ominaisuuksiaan ja taitojaan myyjänä, jotta hän saisi selville kaikki kehitettävät puolet.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu portfoliotyyppisenä työnä. Portfolio on kokoelma, jonka sisältöä reflektoidaan teoriassa käsiteltyihin aiheisiin. Teoriaa käsitellään kattavasti eri kirjallisuutta apuna käyttäen. Tarkoituksena on, että myös lukija saisi tästä työstä mahdollisimman paljon irti. Lukija voi olla esimerkiksi toisen alan edustaja, joka haluaa tutustua myyntityöhön ja ehkä pohtii sen opiskelua tai toinen myyntityön opiskelija, joka haluaa kehittyä myyntin ammattilaiseksi. Työn tuotoksena luotu kehittämissuunnitelma voi toimia pohjana henkilölle, joka haluaa pohtia omaa myynnillistä osaamistaan.

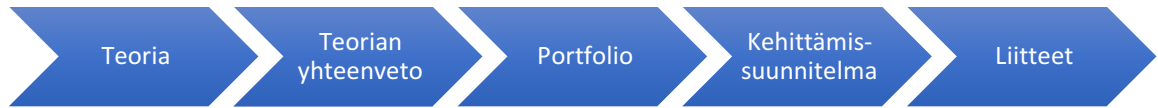
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata omaa henkilökohtaista kasvuani kohti myyntin ammattilaisen uraa ja luoda kehittämissuunnitelma, jonka avulla voin kehittää itseäni kohti tavoitettani. Keskeisessä osassa opinnäytetyön tavoitteen saavuttamisessa on työn portfolio-osuus, jossa reflektoin omia kokemuksia ja osaamistani teoria-osuudessa käsiteltyihin asioihin. Siinä ilmi tulleet kohdat toimivat pohjana kehittämissuunnitelmalle, jossa suunnittelen miten kehityn eteenpäin näissä asioissa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta osasta: teoriaosuudesta, portfolioista ja kehittämissuunnitelmasta. Työn teoriaosuus on jaettu kahteen osaan: ensimmäisessä osassa käsi-

tellään myyjän ominaisuuksia ja toisessa yritysmyyntiin myyntiprosessia. Myyjän ominaisuuksia käsittelevässä osuudessa on pyritty nostamaan esille kirjallisuudessa mainitut yhtäläisyydet. Myyntiprosessia käsitellään mahdollisimman kattavasti ja erilaisia näkökulmia käsitellen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Portfolio-osuudessa kuvaan henkilökohtaista kasvuani ja kehittymistäni kohti myynnin ammattilaisen uraa koulussa opiskeltujen asioiden sekä lähivuosien työkokemusten kautta. Portfoliossa tavoitteena on reflektoida opittuja asioita ja kokemuksia teoriassa käsiteltyihin aiheisiin ja kartoittaa, mitkä ovat tärkeimpiä asioita kasvuni ja kehittymiseni kannalta. Tässä käytetään apuna teorian yhteenvedossa luotua taulukkoa. Se on yhteenveto niistä ominaisuuksista ja asioista, jotka ovat keskeisiä kehittymiseni kannalta teorian näkökulmasta.

Taulukkoon kirjatut asiat toimivat kriteereinä, joihin peilaan omaa osaamistani aiempien kokemusten pohjalta. Sen pohjalta olen luonut kehittämissuunnitelman, jonka avulla voin kehittää itseäni kohti tavoitteitani. Suunnitelmassa kerron mitä kehitettävää minulla on ja kuinka pääsen eteenpäin näissä asioissa.

2 Myyjän ominaisuuksia

Melko yleinen uskomus on, että hyväksi myyjäksi vain synnyttään eikä sitä voi oppia. Myynnissä menestymiseen ei ole todistettu tarvitsevan vain tietynlaisia myyjän ominaisuuksia tai luonteenpiirteitä, vaan myyminen on taito, jonka voi oppia. Myymisen oppiminen mahdollistaa sen, että hyvin erilaisilla ihmisillä on mahdollisuus menestyä myynnissä, omalla tavallaan. (Bergström & Leppänen 2015, 374.) Myös Castleberry & Tanner (2011, 17) kirjoittavat, ettei kukaan ole vielä kuvannut täydellistä myyjää, sillä myyntilanteet ovat vaihtelevia ja jokainen asiakas on erilainen. Kirjallisuudessa on kuitenkin lueteltu monia erilaisia hyvän myyjän ominaisuuksia. Tästä voidaan päätellä, että urallaan menestyneillä myyjillä on kuitenkin tunnettuja yhtäläisyyksiä.

Tässä kappaleessa käsitellään näitä yhtäläisiä ominaisuuksia, joita myyjällä on hyvä olla luodakseen kestäviä asiakassuhteita ja menestyäkseen urallaan. Kirjoittaja keskittyy monista ominaisuuksista erityisesti myyjän asenteeseen, motivaation lähteisiin, luottamuksen rakentamiseen sekä tietoihin ja taitoihin, joita myyjällä on hyvä olla. Näitä aiheita käsitellään tarkemmin siksi, että kirjoittaja kokee ne erityisen tärkeiksi myyntityössä menestymiseen aiheen opiskelun ja omien työkokemusten kautta.

Rope (2003, 101-104) listaa 20 hyvän myyjän ominaisuutta. Hän kirjoittaa, että mikäli lueteltaisiin ihan kaikki hyvän myyjän ominaisuudet, lista olisi loputon ja epäinhimillinen. Seuraavaksi luetellut ominaisuudet ovat nousseet esille kysyttäessä ihmisiltä, mitä ominaisuuksia myyjällä pitäisi olla. Hyvä myyjä on asiansa osaava, verbaalisesti sujuva, hyvä kuuntelija, mukava henkilö, fiksu ja oivaltava, psykologisen silmän omaava, täsmällinen, luotettava, rehellinen, olemukseltaan siisti, tuotteensa mukainen, positiivisen elämänasenteen omaava, sosiaalinen, positiivisesti asiakasta johdatteleva, persoonallinen, riittävän itsetietoinen, yleissivistynyt, looginen, ihmissuhteita ylläpitävä ja palvelusuuntautunut. Tärkeintä kuitenkin on myyjän henkilökohtainen olemus ja viehätysvoima sekä aito into tehdä myyntiä.

Myös Castleberry & Tanner (2011, 17-19) listaavat erilaisia hyvän myyjän ominaisuuksia, jotka tulevat esille menestyneiden myyjien kohdalla. Tällaisia ominaisuuksia on taito motivoitua itseään, oma-aloitteisuus, luotettavuus, hyvä myyntietiikka, asiakastuntemus, tuotetuntemus, analyyttiset taidot, tietotekniset taidot, kommunikaatiotaidot, joustavuus, luottamus, itseluottamus, optimistisuus ja tunneäly.

Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock (2016, 96) kirjoittavat oikean asenteen olevan avain myyntityössä menestymiseen. He ovat listanneet seuraavia menestyvän myyjän ominaisuuksia: Arvostus omaa työtä ja myytäviä ratkaisuja kohtaan, taito ja halu olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, luottamuksen rakentaminen, asiakaslähtöinen asenne sekä ymmärrys siitä, mikä on tärkeää asiakkaalle ja taito yhdistää edustamansa ratkaisu siihen.

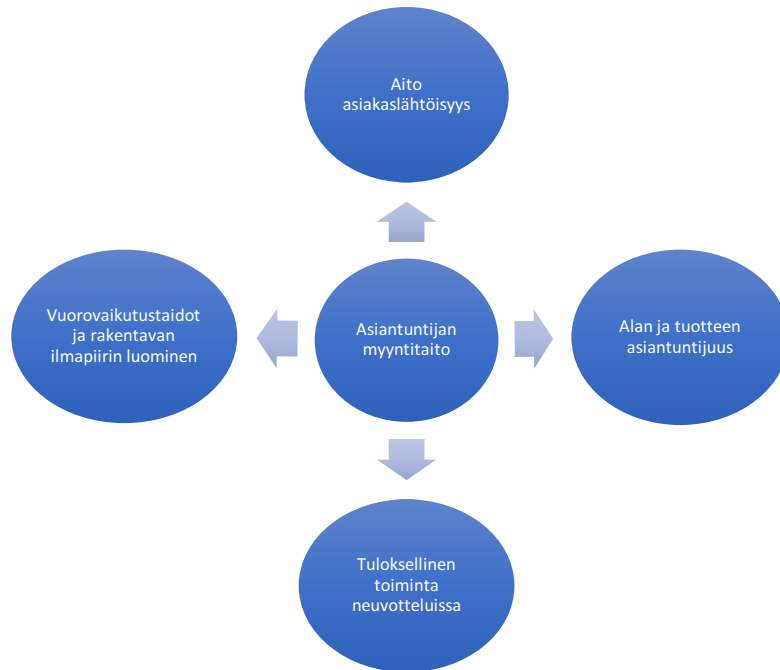
Tärkeintä hyväksi myyjäksi kehittyessä ja menestyäkseen siinä on asenne myyntityötä kohtaan, motivaatio sen tekemiseen ja opittujen taitojen hyödyntäminen (Bergström & Leppänen 2015, 375). Rope (2003, 97) kirjoittaa myös, että päätyökseen myyntiä tekevän henkilön on haluttava aidosti tehdä myyntiä ja nautittava siitä, muutoin se ei pidemmän päälle luonnistu. Myyjän ominaisuuksien hyödyntämiseen vaikuttaa myös se, että tuotteet, asiakkaat ja myyntitilanteet ovat erilaisia. Se luo mahdollisuuksia erilaisille myyjille. (Bergström & Leppänen 2015, 374.)

2.1 Asiantuntemus ja osaaminen

Myyjältä vaaditaan nykypäivänä suuren osaamisalueen hallintaa. Tietojen ja taitojen osalta pelkkä tuotteen ominaisuuksien tunteminen ei riitä, vaan myyntityö vaatii tekijältään nykypäivänä laajempaa osaamista. Oman tuotteen ominaisuuksien tuntemisen lisäksi myyjän tulee tietää ja tuntea myös kilpailevat tuotteet, jolloin myyjä voi suhteuttaa oman tuotteensa ominaisuuksia kilpailevien tuotteiden vastaaviin ja löytää oman tuotteensa vahvuudet. Tuotetuntemuksen lisäksi myyjän tulee tuntea myös markkinat ja olla tietoinen siellä tapahtuvista muutoksista ja tuotekehityksestä. Tärkeintä myyjän osaamisessa on, että myyjä hallitsee kokonaisuuden ja asiakkaan kannalta tärkeimmät asiat. (Rope 2003, 98.)

Myyjän osaaminen, kuten tiedot, taidot sekä asenne ja motivaatio, rakentuvat monista erisista myyjän elämässä. Se muokkaantuu ajan kuluessa muun muassa koulutuksen, valmennuksien, kokemusten, itseopiskelun, persoonallisuuden ja elämäntilanteen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 375.) Bergström & Leppänen (2015, 375) kuvailemana myyjän tieto-osaaminen, kuten tuotetietous, oman alan ja yrityksen tuntemus, asiakastuntemus, kilpailun tuntemus sekä yleistietous, muodostuvat myyjän koulutuksesta, perehdytyksestä työhön ja itseopiskelusta. Taitot, kuten viestintä- ja vuorovaikutustaidot, tekniset taidot, ajanhallintataidot sekä tuloksetekotaidot, syntyvät myyjän koulutuksesta, kokemuksista ja persoonallisuudesta. Asenne ja motivaatio pitävät sisällään myyjän minäkäsityksen ja suhtautumisen muihin, halun tehdä myyntityötä ja halun saavuttaa tuloksia myyntityössä. Näihin vaikuttavat myyjän elämäntilanne, kokemukset ja erilaiset kannusteet sekä työssä että muussa elämässä.

Vahvaselkä (2004, 17) tiivistää asiantuntevan myyjän osaamisalueet neljään eri osaan (Kuvio 2). Ensimmäisenä on aito asiakaslähtöisyys. Se tarkoittaa sitä, että myyjän tulee ajatella asiakaslähtöisesti kaikessa toiminnassaan. Toisena on alan ja tuotteen asiantuntijuus eli tekninen osaaminen. Vahvaselän (2004, 17) kuvailema tuloksellinen toiminta neuvotteluissa tarkoittaa myyntiosaamista eli kuinka hyvin myyntineuvottelut sujuvat. Vuorovaikutustaidot ja hyvän ilmapiirin luominen korostavat sosiaalisten taitojen tärkeyttä ja merkitystä myyntityössä.



Kuvio 2. Menestymisen kulmakivet asiantuntijan myyntityössä (Vahvaselkä 2004, 17)

2.2 Motivaatio myyntityöhön

Eri ihmisillä on eri motivaation lähde tehdä työtä. Kun joitakin motivoi raha, ansaintamahdollisuudet, vapaus, status ja ulospäin näkyvät menestyksen merkit, toisia voi motivoida vakaus, turvallisuus ja stressittömyys. Nämä asiat luovat motiiviperustan ihmisen työskentelylle, jonka takia työtä tehdään. Tehtävän työn sisällön tulisi kohdata motiiviperustan kanssa mahdollisimman tarkasti, jotta työ on pidemmän päälle ihmiselle mieluista ja siinä jaksaa ja menestyy hyvin. (Rope 2003, 114.)

Kuten ominaisuuksia, menestyneillä myyjillä on todettu olevan taustalla tietynlaisia motiiveja myyntityön tekemiseen. Niitä ovat rahan ja taloudellisen menestyksen arvostaminen, mahdollisuus näyttää oma osaamisensa ja tuloksetekotaitonsa, vapaus suunnitella omat tehtävänsä ja aikataulunsa ja aito halu työskennellä ihmisten kanssa. Myyntilajeja on toki

erilaisia, joka mahdollistaa erilaisten motiivien toteuttamisen erilaisissa myynnin tehtävissä. (Rope 2003, 114-115.) Hänti ym. (2016, 90) mukaan myyjää motivoivia tekijöitä voi olla esimerkiksi sosiaalinen yhteisö, johon myyjä tuntee kuuluvansa ja saa siitä hyvän tunteen, työn tarjoamat toteuttamisen ja kehittämisen mahdollisuudet ja palkka. Näistä viimeisin eli palkka on hyvin yleinen motivoiva tekijä myyntityössä.

Hänti ym. (2016, 89) kuvaavat kaksi täysin eri tavalla orientoitunutta myyjää joita motivoi eri asiat. Näissä kahdessa esimerkissä voi huomata sen, kuinka motivaatio vaikuttaa myyjän työskentelytapaan ja kehittymiseen uralla. Oppimisorientoitunutta myyjää motivoi oppiminen. Oppiminen on tällaiselle myyjälle ikään kuin sisäinen palkinto, hän kokee sen palkitsevaksi ja haluaa jatkuvasti kehittää myyntitaitojaan sekä näkee jokaisessa tilanteessa mahdollisuuden kehittyä paremmaksi. Hän haluaa haastaa itseään eikä pelkää epäonnistumisia, vaikka sellaisia tulisi useampikin. Uuden oppiminen ja onnistumiset saavat hänet haluamaan lisää, jolloin muodostuu jatkumo halulle oppia aina lisää. Oppimisorientoituneen myyjän vastakohta on suoritusorientoitunut myyjä, joka sisäisten palkintojen sijaan motivoituu suorittamisesta ja työn ulkoisen palkintojen tavoittelusta. Suoritusorientoitunut myyjä ei ehkä ole valmis muuttamaan toimintatapojaan ja kokeilemaan uutta, koska pelkää, että epäonnistuu eikä saavuta hyviä tuloksia. Hänelle riittää ne taidot ja kyvyt, mitä hänellä jo on, eikä hän halua kehittää niitä. Tällainen myyjä on kuitenkin tehokas työntekijä ja uskookin siihen, että kova työnteko on tärkeintä tulosten saavuttamiseksi.

Myyntityö on hyvin itsenäistä työtä ja monet myyjät työskentelevät päivittäin kentällä ilman erillistä ohjaajaa tai kollegoita. Itsenäinen työskentely on otollinen ympäristö sille, että myyjän ote tehokkaasta työskentelystä lipsuu ja huonoja tapoja kertyy. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi se, että myyjän ei tarvitse herätä niin aikaisin tai se, että myyjä voi pitää hieman pidemmän lounastauon tai lopettaa päivän aiemmin. (Castleberry & Tanner 2011, 18.) Castleberry & Tanner (2011, 18) kirjoittavat myös, että menestyvät myyjät eivät kuitenkaan näin tee, sillä he ovat oma-aloitteisia ja motivoi itse itseään tekemään ahkerasti töitä. He eivät tarvitse henkilöä kertomaan heille aamulla, että työnteko voi alkaa eivätkä he tarvitse ketään antamaan työtehtäviä, jotta päivä täytyisi ahkeroinnista. Oma-aloitteinen ja itse itseänsä motivoiva myyjä on motivoitunut oppimaan uutta ja kehittämään jo olemassa olevia taitojaan analysoimalla aikaisempia suorituksia ja käyttämällä mahdollisia epäonnistumisia mahdollisuuksina kehittyä. (Castleberry & Tanner 2011, 18.)

Itsensä tunteminen on perusta itsensä kehittämislle ja menestymislle. Jokaisen myyjän pitäisi pohtia sitä, mikä juuri häntä motivoi tekemään työtä ja saavuttamaan tuloksia. (Hänti ym. 2016, 90.)

2.3 Palveluasenne

Vuorio (2015, 40) kuvailee myynnin olevan palvelua, jossa oikeanlainen palveluasenne on avain menestykseen. Positiivisella palveluasenteella hän tarkoittaa myönteistä suhtautumista sekä asiakkaisiin että työtovereihin. Asenne ei ole pelkästään myyjän oma asia, vaan se heijastuu työkavereihin ja saattaa aiheuttaa negatiivisuutta koko työyhteisössä, mikäli asenne on huono. Asenne näkyy myös asiakkaalle ja välinpitämätön käytös voi kostautua, jolloin siitä kärsii pahimmillaan kaikki muutkin kuin myyjä itse. (Vuorio 2015, 40.) Vuorion mainitsema palveluasenne esiintyy myös muualla kirjallisuudessa. Rope (2003, 113) kuvailee myynnin olevan palvelutyötä, jossa palveluasenne myynnin taustalla on tärkeää.

Kokonaho (2011, 18) kirjoittaa palveluasenteen olevan erittäin tärkeä tekijä hyvien myyntituloksien saavuttamisessa. Hän määrittää palveluasenteen hieman eri tavoin. Myyjän hyvä palveluasenne tarkoittaa esimerkiksi sitä, että myyjä on tarvittaessa valmis joustamaan kustannusjärkevästi täyttääkseen asiakkaan tarpeet. (Kokonaho 2011, 18.)

Asenne on suhtautumistapa, johon voi itse vaikuttaa. Siihen voi vaikuttaa tiedostamalla omaa käyttäytymistään ja suhtautumistapaansa eri tilanteissa, kuten vastoinkäymisissä tai kun asiakas torjuu tarjouksen tai esittää vaikeita vastaväitteitä. Myyntityössä kohtaa paljon erilaisia asiakkaita, jolloin voi tutkia myös sitä, miten suhtautuu erilaisiin asiakkaisiin; onko suhtautumistapa erilainen vanhojen asiakkaiden tai uusien asiakkaiden kohdalla, millainen on asenne uusasiakashankintaa kohtaan tai vaikuttaako se suhtautumiseen, paljonko asiakas ostaa määrällisesti. Asenne vaikuttaa siihen, miten myyjä suhtautuu ja toimii näissä tilanteissa. Tilanteissa toimiminen vaikuttaa puolestaan lopputulokseen ja mahdollisesti myös tulevien vuosien asiakassuhteisiin. (Vuorio 2015, 43.)

Asenteen vaikutus näkyy erilaisten myyjien menestyksessä. On olemassa myyjiä, joilla on paljon taitoja ja erittäin tarkka tuotetuntemus, mutta joiden asenne ei ole kohdallaan. Tällöin tulosta ei tule. On myös olemassa myyjiä, joilla oikeanlainen asenne paikkaa taidoissa mahdollisesti nähtävän loven ja he tekevät selvästi enemmän kauppaa. Pienikin asenneero heijastuu ympäristöön. On erittäin vaikeaa lähteä myyntitapaamiseen ilman halua onnistua eli halua saada kauppvoja, sillä onhan kauppvojen tekeminen kuitenkin myyntityön pääasiallinen tavoite. (Vuorio 2015, 43.)

Myyntityö on nopeatahtista, sillä kohdattavat tilanteet, asiakkaat ja tunnelma vaihtuvat myyntitapahtumasta toiseen tai jopa saman myyntitapahtuman aikana. Tällaisessa ympäristössä myyjän ammattitaitoa mitataan, sillä se näyttää kuinka myyjä hallitsee erilaiset tilanteet ja kuinka myyjä pystyy unohtamaan edellisen tilanteen mahdollisen negatiivisen tunnelman ja kohtaamaan uuden positiivisella asenteella. Myyjällä ei ole varaa laiskotteluun, sillä jokainen asiakas on tärkeä ja jokainen asiakaskohtaaminen pitää hoitaa ammattimaisesti. (Vuorio 2015, 35.)

2.4 Luottamuksen rakentaminen

Rope (2003, 85) kuvailee myyjän ja ostajan väliseen suhteeseen liittyvän paljon problematiikkaa. Parhaimmillaan myyjä ja ostaja luovat liikekumppanisuhteen, jossa he molemmat kokevat olevan yhteisellä asialla. Pahimmillaan tämä suhde voi kuitenkin olla epäilysuhte, jossa ostaja epäilee myyjän motiiveja, sanomisiaan ja tekemisiään. Myyjän ja ostajan välisessä suhteessa on kyse siitä, miten ostaja suhtautuu myyjään ja myyjän persoonaan sekä siitä, millaisen luottamuksen myyjä on saanut muodostettua toiminnallaan. Rope (2003,85) toteaaakin hyvän luottamussuhteen saavuttamisen olevan menestyvän myyjän yksi perustehtävistä.

Luottamuksen rakentamisessa pienetkin asiat vaikuttavat merkittävästi. Esimerkiksi joskus myyjälle voi tulla eteen tilanne, jossa hän ei osaa vastata asiakkaan kysymykseen tarkasti heti ja lupaa palata asiaan sovittuna aikana. Tällöin on erittäin tärkeää, että myyjä palaa asiaan sovittuna aikana, sillä se kertoo täsmällisyydestä. Täsmällisyys luo pohjaa luottamukselle ja on tärkeää asiakkaalle. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 135.) Myyjän on tärkeää osoittaa asiakkaalle, että hän arvostaa asiakkaalta saamansa aikaa ja on kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Hyvä ensivaikutelma luodaan kerran ja sen luominen sekä sovittun ajan arvostaminen alkavat siitä, että myyjä saapuu ajoissa paikalle asianmukaisesti pukeutuneena ja hymyilevänä, mikäli kyseessä on asiakastapaaminen. (Mäkelä & Pitkäpaasi 2012, 72.)

Toimiva kommunikaatio on yksi luottamusta rakentavista tekijöistä, mutta se vaatii myyjältä tasapainottelua oman käyttäytymisen ja asiakkaan käytöksen välillä. Ihmiset ovat erilaisia ja erilaisuutta tulee arvostaa. Myyjä ei voi muuttaa asiakasta, mutta voi itse muuttaa omaa käyttäytymistään niin, että se herättää asiakkaassa luottamusta. Pitää kuitenkin muistaa, että myyjän pitää uskaltaa olla oma itsensä. On olemassa paljon puheita siitä, miten myyjän tulisi puhua tai käyttäytyä, mutta kaikkein tärkeintä on kuitenkin olla oma itsensä. (Mäkelä & Pitkäpaasi 2012, 70; Mäkelä & Pitkäpaasi 2012, 74.)

3 Yritysmyyntin myyntiprosessi

Myyntiprosessi on monivaiheinen kokonaisuus. Prosessi alkaa huolellisesta valmistautumisesta potentiaalisten asiakkaiden kontaktointiin puhelimitse. Puhelun tavoitteena on sopia tapaaminen ja herättää mielenkiinto. Tapaamisen bukkauksen jälkeen myyjän pitää valmistautua tulevaan myyntitapaamiseen, joka sisältää omat vaiheensa: Keskustelun avauksen, tarvekartoituksen, ratkaisun esittämisen ja argumentoinnin sekä kaupan päättämisen. Tässä kappaleessa käsitellään näitä myyntiprosessin eri vaiheita monipuolisesti eri kirjallisuutta apuna käyttäen ja lukijalle neuvoja antaen. Tässä kappaleessa käsitellään myyntiprosessia yritysmyyntin näkökulmasta, sillä kirjoittajan tavoite on kehittyä myyntin ammattilaiseksi yritysmyyntin puolella.

Myyntiprosessin keston ja vaiheisiin vaikuttavat myytävä tuote, myyntitilanne, asiakas ja myyjä sekä se, onko kyseessä yritysmyyntin vai kuluttajamyyntin tapaus. Yritysmyyntissä prosessi on monivaiheisempi ja kestoaltaan pidempi kuin kuluttajakaupassa. Yritysmyyntissä myyntineuvottelu voi koostua useammasta tapaamisesta, jossa jokaisella tapaamisella on oma tarkoituksensa. Ensimmäisellä tapaamisella myyjä voi tehdä esimerkiksi tarvekartoituksen, toisella tapaamisella esitellä hyödyt ja kolmannella tapaamisella päättää kaupan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35.) Tässä kappaleessa käsitellyt myyntitapaamisen eri vaiheita voi soveltaa molempiin tapauksiin: yhteen tai useampaan tapaukseen myyntiprosessin aikana.

Jokaiselle myyntiprosessin vaiheelle on hyvä asettaa tietty tavoite. Näin myyjällä on selkeä päämäärä kussakin vaiheessa ja prosessia on selkeämpi viedä eteenpäin. (Ivovaara & Kuuluvainen 26.1.2018.)

3.1 Valmistautuminen ja tapaamisen sopiminen

Myyntiprosessi alkaa huolellisesta valmistautumisesta koko prosessiin ja sen vaiheisiin. Huolellinen valmistautuminen kasvattaa myyjän itseluottamusta ja uskottavuutta. Se myös säästää aikaa ja kustannuksia sekä parantaa myyntituloksia ja asiakkaiden palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 378.) Valmistautumiseen voi käyttää apuna itse tekemää muistilistaa myyntiprosessin etenemisestä, jotta kaikki tarvittava tulee tehtyä huolellisesti (Ivovaara & Kuuluvainen 26.1.2018).

Ensimmäinen vaihe on sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Tämä tehdään yleensä puhelimen välityksellä. Ennen puhelua myyjän on hyvä tutustua yritykseen esimerkiksi internetsivujen kautta ja perehtyä asiakkaan toimintaan ja toimialaan jolla se toimii. Tulevan puhelun kulku on myös hyvä miettiä etukäteen valmiiksi, jotta puhelu on sujuva ja

myyjän ammattitaito tulee esille. (Ivovaara & Kuuluvainen 26.1.2018.) Ivovaaraa & Kuuluvasta (26.1.2018) mukaillen myyntikeskustelun sopimisen pääkohdat ovat seuraavat (Kuvio 3):

1. Kerro kuka olet ja mistä soitat.

2. Kerro miksi soitat. Muista “hyötykoukku”!

3. Sovi tapaamisen ajankohta kalenteriin

- anna vaihtoehtoja ajoista, joista asiakas saa valita

4. Yhteenvedo tapaamisesta

5. Tapaamisen vahvistaminen puhelun jälkeen

- laita asiakkaalle kalenterivaraus tai sähköpostiviesti, joka sisältää tapaamisen agendan ja yhteystiedot

Kuvio 3. Myyntikeskustelun sopimisen pääkohdat (Ivovaara & Kuuluvainen 26.1.2018)

Tapaamisen sopimisen tavoite on sopia tapaaminen. Tavoitteena ei ole myydä mitään. Asia ei ole sen monimutkaisempi, mutta monesti yllättävän vaikea toteuttaa, sillä halu myydä voi kasvaa puhelun aikana suureksi. Siksi on tärkeää suunnitella asioita ennen puhelua, jotta tavoite saavutetaan. Hyvä puhelu on lyhyt, ytimekäs ja tavoitteellinen sekä sisältää hyötykoukun. Hyötykoukku sisällytetään puhelussa siihen vaiheeseen, kun myyjä kertoo asiakkaalle miksi soittaa ja se kertoo sen, mitä hyötyä tapaamisesta on asiakkaalle. Sen tarkoitus ei ole luetella puhelimesta kaikkia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, vaan tuoda esille tapaamisen sisällöstä muodostuvat hyödyt asiakkaalle. Puhelussa kannattaa kiinnittää huomiota myös omaan puhetyyliin. Täytesanat, kuten “tota noin” ja “niin kuin” sekä kysymys sopivasta hetkestä kannattaa opetella jättämään pois. (Ivovaara & Kuuluvainen 26.1.2018.)

Tapaamisen sopimisen myötä asiakas olettaa myyjän valmistautuvan tapaamiseen huolellisesti, sillä onhan asiakas antanut omaa aikaansa myyjälle. Myyjän kannattaa pitää mielessä, että prosessin ensivaiheetkin tähtäävät jo kaupan päättämiseen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen, joten ne kannattaa tehdä huolellisesti.

Ennakkovalmistautuminen näkyy asiakkaalle päin. Kun asiakas huomaa myyjän valmistautuneen tapaamiseen ja kokee olevansa tärkeä asiakas, on myyjä jo selkeästi parantanut asemiaan kaupan päättämisen suhteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42.)

3.2 Myyntineuvottelun avaus

Myyntineuvottelu alkaa ensivaikutelmasta. Luomme usein tiedostamattamme ennakkokäsityksiä ihmisistä ensihetkien perusteella. Näin saattaa tehdä myös asiakas myyntineuvottelun alussa. Siksi on erittäin tärkeää, että myyjä kiinnittää huomiota siihen, miten hän lähestyy asiakasta ensimmäistä kertaa, mitä hän sanoo ja mitä hänen elekielensä ja pukeutumisensa viestii asiakkaalle. Myyjän pitää alkaa rakentamaan luottamusta ensihetkistä lähtien ja luoda hyvä ilmapiiri myyntineuvottelulle. (Hänti, Kai-risto-Mertanen & Kock 2016, 135.)

Ivovaara & Kuuluvainen (26.1.2018) tuovat esille myyntineuvottelun avausvaiheesta puhuessa hyvän muistisäännön: SATA. SATA tulee sanoista small talk, aikataulu, tavoite ja agenda. Myyntineuvottelun agenda voi olla esimerkiksi seuraavan lainen:

1. Myyjän edustaman yrityksen lyhyt esittely.
2. Asiakkaan tilanne nyt sekä tulevaisuuden tavoitteet ja tarpeet.
3. Yhteistyömahdollisuudet myyjäyrityksen kanssa.
4. Jatkotoimenpiteiden sopiminen.
5. Asiakkaan toiveet muista käsiteltävistä asioista.

Vahvaselkä (2004, 153) kirjoittaa myyntineuvottelun avausvaiheessa 30 ensimmäisten sekuntien ja 30 ensimmäisten sanojen olevan merkittäviä tulevan keskustelun kannalta. Ensimmäisinä 30 sekunnin aikana myyjä pyrkii antamaan hyvän ensivaikutelman ja 30 ensimmäisen sanan myötä luomaan hyvän ilmapiiriin tulevalle keskustelulle. Myyjän on hyvä miettiä etukäteen tilanteeseen sopivia avauslauseita joilla herättää asiakkaan kiinnostus. Aloitustapa riippuu henkilöistä, joten myyjän tulee olla valpas ja havainnoida, millainen aloitustapa kuhunkin myyntineuvotteluun sopii. Aloitustapa voi olla raflaava, lyhyt ja asiallinen, small talk tyyppinen tai suoraan asiaan menevä. Aloitus voi olla myös rennompaa, mutta tärkeää on tehdä avaus kuitenkin aina myyjäyrityksen arvomaailmaa kunnioittaen (Ojanen 2013, 63).

Myyntineuvottelun alussa myyjän on hyvä käydä läpi vielä tapaamisen aikataulu ja tavoitteet sekä mahdolliset muutoksen näissä sekä asiakkaan toiveet läpikäytävistä asioista. Näin myyjä ottaa asiakkaan huomioon ja luo luottamusta. (Vahvaselkä 2004, 155.)

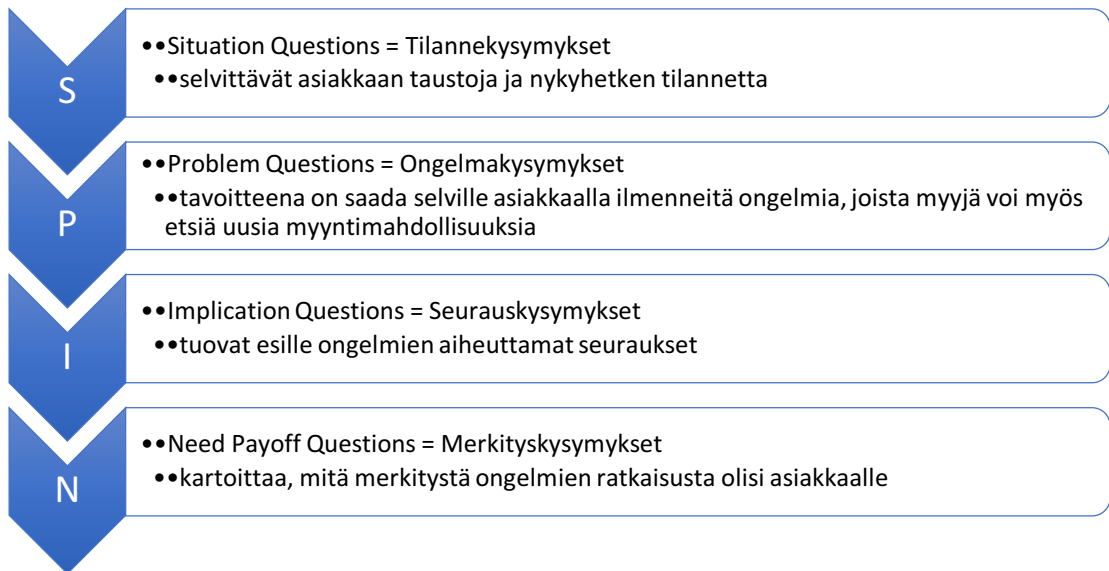
3.3 Tarvekartoitus

Avasvaiheen jälkeen siirrytään tarvekartoitukseen, jossa myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksessa oikeanlaisten kysymysten esittäminen ja aktiivinen kuuntelu ovat avainasemassa asiakkaan todellisten tarpeiden selvittämiseksi.

Tarvekartoituksen kysymykset tulee olla avoimia ja johdattelevia. Avoimia kysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavat kysymykset: Kuka? Mikä/Mitä? Miksi? Missä? Milloin? Miten? Mitä ongelmia? Missä vika? Mikä tärkeää? Mitä seurauksia? Voisitteko kertoa tarkemmin?. Johdattelevia kysymyksiä ovat esimerkiksi: Onko ollut ongelmia toimitusten kanssa? Kuinka tärkeänä pidätte toimitusvarmuutta?. Kysymykset johdattelevat asiakasta huomaamaan itse mahdollisia ongelmia ja ymmärtämään, että kyseisiä toimintoja pitäisi parantaa. (Vahvaselkä 2004, 155-156.) Avoimet kysymykset antavat asiakkaalle ajattelemisen aihetta ja parhaassa tapauksessa pakottavat asiakkaan tutkiskelemaan itse omaa tarvettaan. (Ivovaara & Kuuluvainen 26.1.2018.) Ojanen (2013, 67) puolestaan kuvailee tarvekartoituksen olevan myyjälle väylä kuunnella asiakasta ja etsiä johtolankoja, jotta myyjä osaisi ratkaista asiakkaan ongelman.

Kartoituskysymykset voivat olla myös suoria, tarkentavia, toistavia, vertailevia tai tulkitsevia. Suoria kysymyksiä käytetään tarkemman tiedot hankintaan. Tarkentavia kysymyksiä käytetään täsmätiedon hankintaan ja mielipiteen tarkentamiseen. Toistavassa kysymyksessä myyjä toistaa asiakkaan viimeisen sanan tai lauseen kysymyksenä ja palauttaa sen asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 386.) Tarkistuskysymyksillä tarkistetaan tietoja, jolloin myyjä saa myös asiakkaan toteamaan asioita uudelleen. Tulkintakysymyksissä myyjä vahvistaa omaa tulkintaansa asiasta asiakkaalta: "Ymmärsinkö oikein...?" (Vahvaselkä 2004, 159.)

Castleberry & Tanner (2011, 214-216) kirjoittavat SPIN kysymyskaavasta (Kuvio 4). Lyhenne SPIN tulee englannin kielen sanoista Situation Questions, Problem Questions, Implication Questions ja Need Payoff Questions. Suomeksi kysymykset ovat tilanne-, ongelma-, seuraus- ja merkityskysymyksiä. SPIN – tekniikka auttaa asiakasta itseään ymmärtämään tarpeensa. Jos myyjä kysyisi asiakkaalta suoraan, että "Mikä ongelma sinulla on?", asiakas todennäköisesti vastaisi ettei mikään, sillä asiakas ei tiedosta omaa tarvettaan. Tilannekysymykset selvittävät asiakkaan taustoja ja nykyhetken tilannetta, esimerkiksi sitä, mitä tuotteita asiakas sillä hetkellä käyttää. Ongelmakysymyksien tavoitteena on saada selville asiakkaalla ilmenneitä ongelmia, joista myyjä voi myös etsiä uusia myyntimahdollisuuksia. Seurauskysymykset tuovat esille ongelmien aiheuttamat seuraukset. Seurauskysymyksiä ei kuitenkaan voi kysyä, ennen kuin on saatu kartoitettua selkeästi olemassa oleva ongelma. Viimeisten, merkityskysymysten avulla myyjä kartoittaa sitä, mitä merkitystä ongelmien ratkaisusta olisi asiakkaalle.



Kuvio 4. SPIN -kaava (Castleberry & Tanner 2011, 214-216)

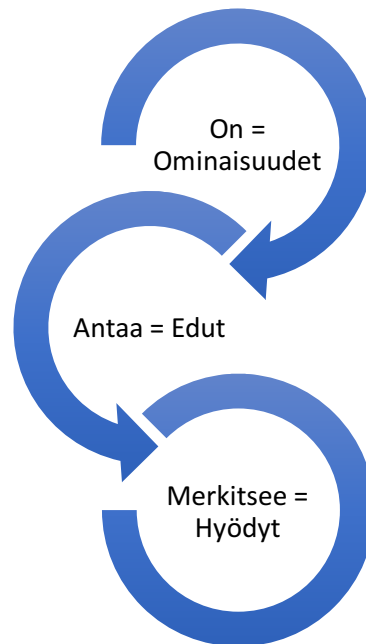
Merkityskysymykset saavat asiakkaan myöntämään tarpeen ratkaista ongelmat, joka on puolestaan myyjälle merkki siitä, että hän voi esittää ongelmiin ratkaisun (Bergström & Leppänen 2015, 386). Ennen ratkaisun esittämistä myyjän kannattaa vielä kuitenkin tehdä yhteenveto tarpeista. Yhteenvedossa kerrataan asiakkaan juuri sanomat asiat ja varmistetaan tarvetta. Tämä saa asiakkaan tuntemaan olonsa tärkeäksi ja kuunnelluksi. (Ivovaara & Kuuluvainen 26.1.2018.)

3.4 Ratkaisun esittäminen ja argumentointi

Kun myyjä on onnistunut tarvekartoituksessa ja kuunnellut aktiivisesti, hän osaa tarjota asiakkaalle sopivaa ratkaisua. Ratkaisun esittämisen ei ole tarkoitus olla myyjän yksinpuhelua tai tyrkyttämistä, vaan se vastaa kysymykseen, miksi tuote kannattaa ostaa. Asiakkaan tarpeen ymmärtänyt myyjä käyttää perusteluina myyntiargumentteja, jotka ovat kyseiselle asiakkaalle tärkeitä. Myyntiargumentteja ovat esimerkiksi: turvallisuus, tehokkuus ja mukavuus tai ajan, vaivan tai kustannuksien säästö. (Bergström & Leppänen 2015, 386.) Myyjän tehtävänä on kääntää tuotteen ominaisuudet hyödyiksi ja saada ne vastaamaan asiakkaan tarpeita (Castleberry & Tanner 2011, 218).

“Sanotaan, että kaikki myyjät osaavat kertoa, mikä tuote on, paremmat myyjät osaavat kertoa, mitä etuja tuote antaa, mutta paras myyjä osaa kertoa, mitä tuotteen edut merkitsevät asiakkaalle, asiakas kun ostaa hyötyä itselleen” (Vahvaselkä 2004, 160). OEH-analyysin avulla voidaan laatia argumentit myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Lyhenne OEH tulee sanoista ominaisuus, etu ja hyöty. (Bergström & Leppänen 2015, 387.)

Ivovaara & Kuuluvainen (26.1.2018) kuvailivat ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen merkityksen seuraavasti: Mitä tuote on = tuotteen ominaisuudet, mitä tuote antaa antaa = edut ja mitä tuote merkitsee = hyödyt (Kuvio 5). Merkitystä voi tuoda esille esimerkiksi seuraavasti: "...hyöty tästä teille on..." "... tämä merkitsee teille..."



Kuvio 5. Ominaisuudet, edut ja hyödyt (Ivovaara & Kuuluvainen 26.1.2018)

Tapa jolla tuote esitellään asiakkaalle vaihtelee asiakkaan mukaan. Ihmiset omaksuvat asioita eri tavoin ja myyjän tulee valmistautua siihen. Asiakas voi olla visuaalinen, auditiivinen tai kinesteettinen omaksuja. Visuaalinen omaksuja omaksuu näkemällä, joten tuote-esittelyn pitää olla mahdollisimman havainnollinen. Auditiivinen omaksuja puolestaan omaksuu parhaiten kuuntelemalla, joten myyjän puhetapa, sanavalinnat ja suulliset perustelut vaikuttavat. Kinesteettinen omaksuja haluaa itse kokeilla ja käyttää tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015, 388.) Castleberry & Tanner (2011, 234-241) luettelevat visuaalisia ja sanallisia työkaluja tuote-esittelyn tehostamiseen. Visuaalisia työkaluja, joita myyjä voi käyttää apuna ratkaisun esittämisessä ovat esimerkiksi aiheesta esitettävät kuviot ja taulukot sekä tuotteen mallikappaleet, näytteet, lahjat, kuvastot, esitteet, kuvat ja testitulokset. Sanallisia työkaluja ovat esimerkiksi tarinat ja huumori oikein ajoitettuna.

Ratkaisun esittämisen yhteydessä myyjä törmää väistämättä asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117). Rubanovitschia & Aalto (2007, 117) mukailen vastaväitteet eivät kuitenkaan ole huono asia, vaan mahdollisuus myyjälle syventää

itsensä ja asiakkaan välistä luottamusta. Kuten moneen muuhunkin myyntiprosessin vaiheeseen, vastaväitteisiin tulisi myös valmistautua etukäteen pohtimalla mahdollisia asiakkaan vastaväitteitä ja valmistelemalla perusteluja niihin. Myyjän tulee kuunnella vastaväitteet huolellisesti ja vastata niihin asiantuntevasti viitaten aiemmin tarvekartoituksessa ilmi tulleisiin asioihin. Tärkeintä on, että myyjä vie prosessia eteenpäin määrätietoisesti ja asiantuntevasti eikä lähde itse epäilemään tuotetta.

3.5 Kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet

Myyntityön pääasiallinen tavoite on saada asiakas ostamaan, joten kaupan päättäminen on oleellisin vaihe matkalla tavoitteeseen. Parhaassa tapauksessa onnistunut tuote-esittely johdattaa asiakkaan kysymään itse tuotteesta ja sen ostamisesta. Se on kuitenkin harvinaista, jolloin myyjän pitää uskaltaa ottaa tilanne haltuun ja tarjota asiakkaalle kaupan päättämistä. (Jobber & Lancaster 2015, 258.) Jobber & Lancaster (2015, 258) kirjoittavatkin, että suurin tekijä, mikä estää myyjää ehdottamasta rohkeasti kaupan päättämistä, on pelko torjunnasta. Vastaus kaupan päättämiseen on joko kyllä tai ei. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka kieltävä vastaus tuntuisi pahalta, tulee myöntäviä vastauksia enemmän kuin tyhjiä vastauksia. Päättämättömät kaupat eivät tuota mitään.

Kaupan päättämisessä oleellisin tekijä on ajoitus ja rohkeus. Myyjän pitää olla valppaana ja aktiivisesti pyrkiä tulkitsemaan asiakkaan antamia signaaleja. Mikäli asiakas osoittaa suurta kiinnostusta ja on valmis ostamaan tuotteen, on aika ehdottaa kaupan päättämistä asiakkaalle.

Mikäli asiakas ei ole vielä valmis päättämään lopullisesta kaupasta, voi myyntineuvottelun päättää seuraavan tapaamisen sopimiseen. Tämä on yleistä yritysmyyntiin puolella, jossa hankinnat ovat suurempia ja myyntiprosessit pidempikestoisia. Myyjän pitää ohjata tilannetta ja ehdottaa rohkeasti seuraavaa tapaamista. Seuraavan tapaamisen sopiminen antaa lisäaikaa myyjälle ja osoittaa, että asiakas on edelleen kiinnostunut. Seuraavan tapaamisen sopimisen yhteydessä on hyvä tehdä yhteenveto läpikäydyistä asioista ja sopia seuraavan tapaamisen aihe. (Ivovaara & Kuuluvainen 26.1.2018.)

Yleisesti ajatellaan, että myynnin tärkein painopiste on vain uuden myynnin tekemisessä. Useimmat myyjät kuitenkin kasvattavat myyntiään vuodesta toiseen jo olemassa olevia asiakassuhteita edistämällä, ei pelkästään myymällä uutta uusille asiakkaille. (Castleberry & Tanner 2011, 350.) Esimerkkinä Castleberry & Tanner (2011, 350) kirjoittavat, että aloilla, jossa ostopäätöksiä tehdään harvemmin pitkällä aikavälillä, myyjät kasvattavat kilpailuetuaan rakentamalla vahvan suhteen asiakkaaseen. Kun jonkin ajan kuluttua on aika tehdä ostopäätös, ostajat kääntyvät sellaisten myyjien puoleen, jotka he tuntevat ja joihin

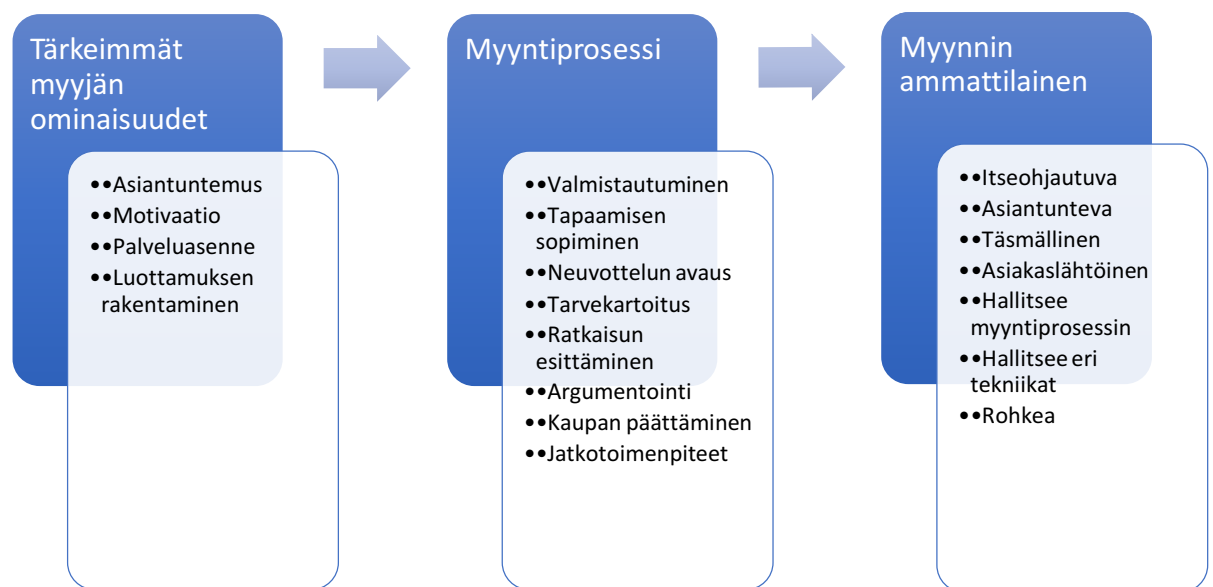
he luottavat. Siksi on tärkeää ylläpitää aktiivisesti asiakassuhteita jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa.

Pian kauppojen jälkeen ammattimainen myyjä soittaa asiakkaalle ja huolehtii, että yhteistyö on lähtenyt hyvin käyntiin. Sähköposti ja soitto ovat hyviä tapoja pitää yhteyttä asiakkaisiin. (Ojanen 2013, 155.) Jälkiseurannan tarkoituksena on varmistaa, että asiakas on tyytyväinen hankintaansa ja saada tietoa mahdollisesti esiintyneistä ongelmista, kuten esimerkiksi tuotteen toimituksessa, asennuksessa, tuotteen käytössä tai koulutuksessa. Jälkiseuranta ei ehkä tunnu tärkeältä, sillä siitä ei seuraa mitään konkreettista kyseisellä hetkellä, mutta siitä on hyötyä tulevaisuudessa. Myös Jobber & Lancaster (2015, 261) pitävät jälkiseurantaa erittäin tärkeänä, sillä ostopäätösten ollessa ajankohtaisia, asiakas kääntyy tuttujen myyjien puoleen joihin luottavat.

4 Teorian yhteenveto

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee myyjän ominaisuuksia ja yritysmyyntin myyntiprosessia. Käsitellyt myyjän ominaisuudet kirjoittaja on valinnut sen perusteella, mitä yhtäläisiä ominaisuuksia eri kirjallisuudessa tuli esille. Myyntiprosessi puolestaan on myyntityön keskeisin osa, joka menestyvien myyjien tulee hallita kokonaisvaltaisesti. Myyntiprosessiin liittyy erilaisia tekniikoita ja tapoja, joilla viedä eteenpäin prosessia ja prosessin kulku ja kesto vaihtelee tapauskohtaisesti. Kirjoittaja valitsi nämä aihe-alueet käsiteltäväksi, sillä ne ovat keskeisimpiä osa-alueita, kun puhutaan myyntityöstä. Näiden asioiden käsittely ja sisäistäminen on auttanut myös kirjoittajaa edistymään omalla urallaan ja kehittymään myyjänä.

Teorian ensimmäisessä osuudessa käsitellään myyjän ominaisuuksia. Kirjallisuudessa on lueteltu monia ominaisuuksia, joita myyjällä olisi hyvä olla menestyäkseen urallaan. Luetelluissa ominaisuuksissa on paljon yhtäläisyyksiä, mutta ei kuitenkaan pystytä määrittelemään täydellistä myyjää, sillä jokainen myyntitilanne on erilainen. Teoriaosuudessa on käsitelty tarkemmin myyjän asiantuntemusta ja osaamista, motivaation lähteitä, asennetta ja luottamuksen rakentamista, sillä nämä ovat kirjoittajan mielestä tärkeimmät ominaisuudet. Nämä ominaisuudet on kuvattu osana alla olevaa prosessikaaviota, jossa kuvataan tärkeimmät tekijät kehittämisessä myynnin ammattilaiseksi (Kuvio 6).



Kuvio 6. Kehittyminen myynnin ammattilaiseksi

Kuviossa ajatuksena on se, myyntityössä työskentelyn pohjana toimivat myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, joista tärkeimmät on listattu. Nämä ominaisuudet tulevat ilmi eri tavoin eri myyjissä, mutta kuitenkin toimivat pohjana työskentelylle. Myyjän asiantuntemus

pitää sisällään myyjän tiedot ja taidot, jotka myyjän pitäisi hallita. Nykypäivänä ei riitä enää pelkkä oman tuotteen tuntemus, vaan myyjän tulee tutustua myös kilpaileviin tuotteisiin sekä markkinoihin ja sen vaihteluihin. Nämä hallitessaan myyjä pystyy suhteuttamaan oman tuotteensa kilpailevien tuotteiden rinnalle ja tuoda esille oman tuotteensa hyödyt selkeämmin. (Kuvio 6.)

Motivaation lähteitä on erilaisia. Motivoivana tekijänä voi toimia mahdollisuus tienata paljon rahaa, vapaus, status tai ulospäin näkyvä menestys. Toisaalta myös vakaus, turvallisuus ja stressittömyys voivat antaa motivaatiota työskentelyyn. Oli motivaation lähde mikä tahansa, tulisi sen olla niin vahva, että se ohjaa myyjää tekemään töitä itsenäisesti ja tavoitteellisesti.

Asenne vaikuttaa myyntityöhön merkittävästi, sillä se on suhtautumistapa, johon myyjä voi itse vaikuttaa. Myyntityö on suurimmaksi osaksi palvelua, jossa myönteinen palveluasenne on tärkeää. Palveluasenne joko kumpuaa myyjästä luonnollisesti tai myyjä voi muuttaa asennoitumistaan oikeanlaiseksi. Myönteinen suhtautuminen ympäristöön, asiakkaisiin ja työkavereihin vaikuttaa kokonaiskuvaan myyjästä positiivisesti. Asenne tarkoittaa myös päättäväisyyttä ja halua onnistua myynnissä, sillä myyntityön pääasiallinen tavoite on saada myyntiä.

Luottamus rakentuu asiakkaan arvostamisesta, myyjän olemuksesta, käyttäytymisestä, puheista, lupauksista ja aitoudesta. Luottamusta ei rakenneta hetkessä ja pienetkin asiat merkitsevät. Esimerkiksi jo sopiessa tapaamista puhelimitse, myyjä antaa ensivaikutelman itsestään ja alkaa rakentaa asiakassuhdetta. Aikaisessakin vaiheessa huolellisesti tehdyt asiat rakentavat luottamusta ja näkyvät tulevilla kohtaamisilla positiivisesti.

Myyntiprosessin perusrakenne on seuraava: valmistautuminen, tapaamisen sopiminen, neuvottelun avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen ja argumentointi, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet. On tärkeää valmistautua jokaiseen vaiheeseen huolellisesti ja asettaa jokaiselle vaiheelle oma tavoitteensa.

Ominaisuudet yhdistettynä myyntiprosessin kokonaisvaltaiseen hallintaan muodostaa tukevan pohjan menestyvänä myyjänä työskentelylle ja johtaa viimeiseen vaiheeseen prosessikaaviossa: myynnin ammattilaisen osaamiseen. Kuvion asiat kirjoittaja on koonnut kriteereiksi itselleen, joita peilata portfolioissa omaan osaamiseen ja arvioida asteikolla 1-5 ja miten kehittää asiaa tulevaisuudessa.

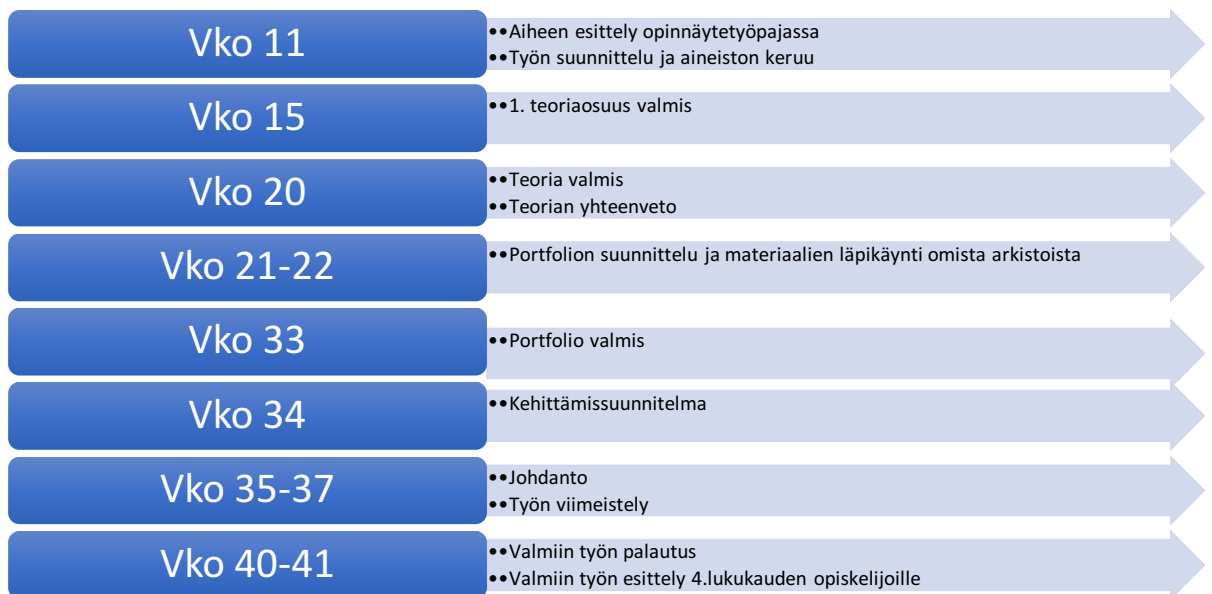
5 Portfolio – Henkilökohtainen kasvu yritysmyyntin ammattilaiseksi

Tämä on opinnäytetyön portfolio-osuus. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata omaa henkilökohtaista kasvuani kohti myyntin ammattilaisen uraa, joten tässä osuudessa käsitellään niitä koulussa suoritettuja kursseja ja työkokemuksia, jotka vaikuttavat siihen. Ensimmäisessä kappaleessa kerron portfolion toteutuksesta ja sen aikataulusta. Kaikki ei mene aina niin kuin suunnittelee, joten työn aikataulu muuttui merkittävästi ja se on kuvattuna tässä kappaleessa. Toisessa kappaleessa kerron omasta taustastani ja kokemuksistani sekä siitä, miten päädyin opiskelemaan myyntityön koulutusohjelmaan.

5.1 Portfolion toteutus

Portfolio on kokoelma asioista, joista koen olleen eniten vaikutusta opiskeluuni. Portfoliossa olen koonnut yhteen ne asiat, jotka koen vaikuttaneen eniten kehittymiseeni opiskelujen aikana ja etenemiseen urallani. Olen valinnut portfoliooni tärkeäksi kokemiani koulussa suoritettuja kursseja ja työharjoittelujaksot. Koulun kursseista olen valinnut toisena lukukautena suoritettun henkilökohtaisen myyntityön kurssin, jossa sain ensikosketuksen siihen, mitä myyntityö on ja mitä myyjältä vaaditaan. Kyseisellä kurssilla tehtiin myös henkilökohtainen DISC-profiili, jonka olen valinnut mukaan portfoliooni. Toisen vuoden syksyllä 2016 suoritettu yritystyöskentelyjakso oli erittäin merkittävä osa kehittymistäni myyjänä ja vaikutti edistymiseeni urallani.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen maaliskuussa 2017. Loin silloin aikataulun (Kuvio 7), joka antoi kirjoittamiselle aikaa noin puoli vuotta. Aikataulutin kirjoittamisen niin, että kirjoitin myös kesäloman aikana, vaikka tiesin sen olevan haastavaa. Jätin kuitenkin tilaa muutamille lomaviikoille kesän aikana. Suunnitelmana minulla oli kirjoittaa teoria kokonaan valmiiksi kevään 2017 aikana, jotta saisin siihen mahdollisimman paljon tukea ohjaajaltani opinnäytetyöpajassa. Kesän aikana tavoitteenani oli kirjoittaa rauhassa yksi portfolion osa aina yhdessä viikossa ja kesän jälkeen palata kouluun melkein valmiin työn kanssa. Viimeisten viikkojen aikana oli tarkoitus viimeistellä työ rauhassa ja saada palautetta siitä ennen sen palauttamista. Tavoitteenani oli palauttaa työ lokakuun lopussa ja valmistua joulukuussa 2017.



Kuvio 7. Opinnäytetyön suunniteltu aikataulu vuodelle 2017

Aikatauluni tuntui hyvältä ja tarpeeksi väljältä, mutta sitä suunnitellessani en täysin ymmärtänyt, paljonko kukin vaihe vaatii aikaa. En myöskään osannut odottaa kohtaamiani vaikeuksia kirjoittamisessa. Niinpä aikatauluni venyi merkittävästi ja loppuen lopuksi monen turhautuneen kuukauden jälkeen päätin vaihtaa kokonaan toisen teoriaosuuden aiheetta. Päätin kirjoittaa aiheesta myyntiprosessi. Sen jälkeen löysin punaisen langan kirjoittamiseen ja pääsin nopeasti eteenpäin. Portfolion osalta minulla oli selkeä kuva päässäni jo aikaisessa vaiheessa, mutta sen kirjoittaminen lykkääntyi teoriaosuuden viivästyessä. Asetin tavoitteeksi palauttaa työn toukokuun lopussa. Alla olen kuvannut toteutuneen aikatauluni (Kuvio 8).



Kuvio 8. Opinnäytetyön toteutunut aikataulu aikavälillä maaliskuu 2017- toukokuu 2018

5.2 Oma tausta

Olen kotoisin Kotkasta ja kirjoitin ylioppilaaksi Kotkan Lyseon lukioista vuonna 2011. Lukion aikana minulla ei ollut missään vaiheessa selkeää kuvaa siitä, mitä haluaisin lähteä tulevaisuudessa opiskelemaan. Siksi päätinkin lähteä vaihto-oppilaaksi Yhdysvaltoihin vuonna 2008-2009, jotta saan yhden vuoden lisää lukion suorittamisen ja mielenkiinnon kohteiden etsimiseen.

Vielä ollessani lukiossa, vuonna 2010 hain kesätöihin Kotkan Prisman kassaosastolle ja sain kesätyöpaikan. Kyseisen kesän aikana sain ensikosketuksen asiakaspalvelutyöhön ja tykkäsin työstä paljon sillä se oli mukavaa ja sopivan haastavaa. Huomasin tuon kesän aikana, että omaan hyvän asiakaspalveluasenteen ja asiakaspalvelu oli luontevaa. Palasinkin tuohon työpaikkaan vielä pariinkin otteeseen, ensin joulupulaiseksi ja lukioista valmistuttuani kokopäiväiseksi työntekijäksi.

Lukion jälkeen en vieläkään tiennyt, mitä haluan opiskella enkä oikein tiennyt, mihin kouluun edes hakea, joten päätin pitää väli vuoden. Olihan minulla kuitenkin hyvä työpaikka, jossa pääsin keräämään arvokasta työkokemusta. Väli vuoden jälkeen huomasin kuitenkin olevani edelleen siinä pisteessä, etten tiedä mitä haluan opiskella. Se oli turhauttavaa ja hieman noloa, koska useat lukioaikaiset ystäväni lähtivät opiskelemaan suoraan lukioista valmistuttuaan. Vuonna 2012 päätin muuttaa Helsinkiin, jotta pääsisin hieman eri ympäristöön tarkastelemaan tilannetta ja keräämään työkokemusta, josta olikin paljon hyötyä hakiessa kouluun. Helsinkiin muutto oli erittäin hyvä päätös, sillä muuten saattaisin edelleen viettää lukion jälkeisiä väli vuosia.

Helsingissä aloitin työt Alepassa, jossa työtehtäviin kuului asiakaspalvelu, myymälän ylläpito ja kassatyöskentely. Pääsin vähän laajentamaan työtehtäviä Prisman ajoista. Alepan aikoihin päätin opiskella personal traineriksi ja pääsinkin heti työskentelemään personal traineriksi Elixiaan. Elixiaassa päivittäisen ohjaustyön ohessa minun piti hankkia omia asiakkaita, myydä omia paketteja ja työskennellä paljon puhelimitse. Siinä tehtävässä kuitenkin huomasin, että minulla ei ole riittäviä taitoja eikä rohkeutta myydä omia palveluitani asiakkaille. Myyntitaidon puute johti minut hakemaan uutta, vakaampaa työtä sillä hetkellä.

Halusin jatkaa myynti- ja asiakaspalvelutyössä ja pääsin töihin koru- ja asusteliikkeeseen nimeltä Bijou Brigitte Oy. Tässä työpaikassa kuulin myös ensimmäistä kertaa Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmasta kun työkaverini ehdotti sitä minulle. Hän opiskeli itse tällä linjalla ja sanoi minulle, että se voisi sopia myös minulle seurattuaan minun

työskentelyä. Ryhdyin heti etsimään tietoa koulutuksesta ja päätin hakea opiskelemaan. Ensimmäistä kertaa lukiosta valmistumisen jälkeen minulla tuntui olevan jokin päämäärä, jota tavoittelen innokkaasti. Välivuosien työkokemuksesta oli enemmän kuin hyötyä opiskelemaan hakiessa, sillä siitä sai pisteitä hakuprosessissa.

En päässyt ensimmäisellä yrittämällä opiskelemaan Haaga-Heliaan, mutta en lannistunut. Päätin hakea seuraavana syksynä uudestaan. Minulla oli kova halu ja motivaatio päästä opiskelemaan, joten luin pääsykokeeseen erittäin huolellisesti. Uskon, että tämä halu näkyi myös pääsykokeiden haastatteluosuudessa, joka meni erittäin hyvin. Syksyllä 2014 sain viimein tiedon, että olen päässyt opiskelemaan Myyntityön koulutusohjelmaan Haaga-Heliaan ja aloitan opinnot tammikuussa 2015. Silloin tunsin todella onnistuneeni.

5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Opintojen toisena lukukautena syksyllä 2015 suoritin Henkilökohtaisen myyntityön kurssin, jossa perehdyttiin ensimmäistä kertaa B2B myynnin myyntiprosessiin. Tämä kurssi antoi ajatuksen siitä, millaista henkilökohtainen myyntityö on ja mitä se vaatii. Se myös herätti ajatuksia omasta tulevaisuudesta ja urasta.

Kurssilla opiskeltiin erityisesti myyntiprosessin kulkua, eri vaiheita ja eri tekniikoita. Nämä asiat koottiin kurssin päätteeksi palautettavaan tutkielmaan (Liite 1). Tutkielmaa kirjoittaessa perehdyin myyntityön kirjallisuuteen ja opin samalla paljon myyntiprosessista. Yllätyin, kuinka monivaiheinen myyntiprosessi on ja kuinka pieniäkin yksityiskohtia siihen liittyy. Tutkielman kirjoittaminen ei ollut helppoa, sillä tuntui, että kirjoitan jostain tuntemattomasta. Näin jälkikäteen ajateltuna se oli kuitenkin hyvä, että aiheesta piti kirjoittaa tutkielma, sillä sen jälkeen oppi hahmottamaan myyntiprosessin.

Tutkielman lisäksi harjoittelimme myyntiprosessia käytännössä. Kävimme sitä läpi edellisvuoden Best Seller –kilpailun case-esimerkin avulla, jossa myytiin CGI:n lomankäsittelyjärjestelmää. Best Seller Competition on myyntikilpailu, joka on tarkoitettu myynnin opiskelijoille ja se järjestetään Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun ja Turun Ammattikorkeakoulun toimesta vuorovuosittain (Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu 2018). Meikin harjoittelimme kurssilla samankaltaisesti lomankäsittelyjärjestelmän myymistä. Suunnittelimme valmiiksi ryhmässä myyntiprosessin eri vaiheisiin liittyviä asioita, kuten esimerkiksi tarvekartoituskysymyksiä, ratkaisun esittämisen tapoja, OEH –analyysin sekä yleisimpiä vasta-argumentteja ja vastauksia niihin. Sitten kävimme myyntiprosessin läpi neljän hengen ryhmissä niin, että ryhmässä oli myyjä, asiakas ja kaksi arvioijaa.

Henkilökohtaisen myyntityön kurssi oli erittäin tärkeä koko opintojen kulun kannalta. Sen jälkeen minulla oli kokonaisvaltainen käsitys henkilökohtaisesta myyntityöstä ja myyntiprosessista. Siitä oli hyvä jatkaa opintoja ja kehittyä myyjänä.

5.4 DISC-analyysi

Tässä kappaleessa käsittelen henkilökohtaista DISC-profiiliani, jonka tein syksyllä 2015 Henkilökohtaisen myyntityön kurssilla. DISC-profiili on tulos DISC-henkilöanalyysistä. DISC-analyysissä vastataan sarjaan kysymyksiä, joiden lopputuloksena on raportti omista käyttäytymistyyleistä. Internetissä tehty kysely oli pitkä ja kysymyksiä oli paljon. Kysymykset olivat paikoittain samanlaisia, mutta eri tavalla muotoiltu. Kyselyn tarkoituksena oli, ettei vastauksia mieti liikaa vaan vastaa niin kuin kyseisellä hetkellä tuntuu. Sillä hetkellä testin tekeminen tuntui turhalta, mutta lopputulos yllätti todella paikkansapitävyydellään.

Henkilökohtainen DISC-profiili antaa kuvan omasta käyttäytymisestä, vahvuuksista ja heikkouksista. Olemme kaikki erilaisia ja profiili auttaa ymmärtämään myös toisten käyttäytymistä. Profiili on jaettu neljään eri käyttäytymistyyliin, jotka ovat jaettu nelinkenttämalliin. Käyttäytymistyyliä ovat D (hallitseva), I (vaikuttava), C (tunnontarkka) ja S (vakaa). (Liite 2.)

Profiilin mukaan klassinen profiilimallini on täydellisyyden tavoittelija. Se muodostuu siitä, että voimakkaimmat käyttäytymistyyliäni ovat vakaa ja tunnontarkka (SC). Vakaa (S) käyttäytymistyylistä tunnistan parhaiten adjektiivit passiivinen, lojaali ja tyyni. Tunnontarkan (C) käyttäytymistyylistä puolestaan tunnistan parhaiten adjektiivit täydellisyyden tavoittelija, diplomaattinen ja systemaattinen. (Liite 2.)

Kuten tyyli kertovat, pidän vakaudesta ja siitä, että saan olla tarkka. Tavoittelen täydellisyyttä ja nautin asioiden viimeistelystä. Nämä asiat motivoivat minua työssä. Saatan olla ennakoitavissa oleva, sillä tapanani on luoda asioiden tekemisessä tietyt rutiinit ja noudattaa niitä tarkasti. Huomaan noudattavani niitä joskus liian tarkasti, sillä pienikin muutos saa minut hämilleen helposti. Tätä minun pitää kehittää ja yrittää olla alttiimpi nopeille muutoksille ja sille, että muut eivät työskentele samalla tavalla kuin minä. Tarkkuus ja tunnollisuus ovat kuitenkin myyntityössä tärkeitä ominaisuuksia. Pyrin tekemään asiat aina mahdollisimman hyvin, joka heijastuu asiakkaalle arvostuksena ja luo luottamusta. (Liite 2.)

Minulla oli opintojen alkuvaiheessa erittäin epävarma olo siitä, että kuulunko opiskelemaan myyntiä monien D ja I tyylisten joukossa, sillä he tuntuivat tosi vahvoilta. Itse en koe tarvetta ottaa tilaa aina, vaan mukaudun mieluummin tilanteen mukaan. Ajattelin sitä heikkoutena ja että olen heikko. DISC-profiili auttoi ymmärtämään omaa käyttäytymistä ja näkemään omat tapansa positiivisena asiana. Kaikkien ei tarvitse ottaa roolia kaikessa, koska pohdiskelijoita tarvitaan myös. Minulle tuli yksilöllinen, arvostettu ja motivoitunut olo tulosten myötä. Koin, että minunlaisille ihmisille on tarvetta työelämässä (Liite 2.)

5.5 Asiakaspalvelun työharjoittelu

Aloittaessani opinnot tammikuussa 2015 työskentelin myyjänä Kampin kauppakeskuksessa sijaitsevassa koru- ja asusteliikkeessä nimeltä Bijou Brigitte Oy. Päivittäisiin tehtäviini kuului asiakaspalvelu, kassatyöskentely, myymälän ylläpito työvuoron aikana sekä somisteseinien ja näyteikkunan teko vaihtuvien teemojen mukaan. (Liite 3.)

Myyntityön koulutusohjelmaan kuuluu pakollisena työharjoitteluna asiakaspalvelun työharjoittelu. Oli luontevaa, että suoritan kyseisen harjoittelun tässä työpaikassa, koska en halunnut vaihtaa työpaikkaa harjoittelun takia ja koin, että tässä työssä on tarpeeksi haastetta minulle harjoitteluun. Tavoitteiksi työharjoittelulle asetin itsevarmuuden kasvattamisen myyntitilanteissa, asiakastyytyväisyyden lisäämisen omalla toiminnalla, arvon luomisen sisäistämisen ja yritystoiminnan tiedon lisäämisen. Halusin saada rohkeutta ehdottaa tuotteita asiakkaille, sillä monesti tyydyin asiakkaan ratkaisuun ostaa tai olla ostamatta. (Liite 3.)

Liike sijaitsee Kampin kauppakeskuksen ensimmäisessä kerroksessa, jossa liikkuu paljon ihmisiä. Päivät olivat suurimmaksi osaksi kiireisiä. Työ vaatikin paineensietokykyä ja kärsivällisyyttä, kun monta asiakasta kysyi asioita samaan aikaan ja asiakkaat tekevät päätöksiä eri tahtiin. Se vaati myös positiivisuutta, sosiaalisuutta ja taitoa työskennellä erilaisten ihmisten kanssa. (Liite 3.)

Työharjoittelun myötä minusta tuli entistäkin palvelualttiimpi. Huomasin tekeväni aina kaikkeni sen eteen, että asiakas olisi tyytyväinen. Harjoittelujakson aikana tiimille tuli ensimmäistä kertaa käytäntö, että kuukauden myynnit ilmoitetaan tiimille ja paras myyjä ilmoitetaan. Se opetti tavoitteellisuutta ja vastuunottoa siitä. (Liite 3.)

5.6 Puhelintyöskentelyn työharjoittelu

Toisena opintovuotena suoritin puhelintyöskentelyn työharjoittelun. Päätin hyväksi lukea puhelintyöskentelyn työharjoittelun niiltä ajoilta, kun työskentelin Elixiaassa personal traineerina. (Liite 4.) Työn tavoite oli ohjata kuntosalilla päivittäin omia asiakkaita ja luoda heille ravinto- ja harjoitteluohjelmat. Nämä asiakkaat piti kuitenkin ensin itse hankkia, joten työhön kuului paljon asiakashankintaa, joka tehtiin puhelimitse. (Liite 4.)

Minua jännitti ryhtyä soittamaan uusille jäsenille, koska en ollut ennen soittanut kylmäpuheluita. Puhelut olivat erilaisia; sain paljon hyväksyviä vastauksia ja miellyttäviä vastaanottoja, mutta myös paljon kieltäytymisiä. Se on osa puhelintyötä ja soittamisen aikana opin nopeasti sen, ettei kieltävän vastauksen jälkeen saa jäädä murehtimaan liikoja vaan pohtia, mitä voisi seuraavassa puhelussa tehdä toisin. Opin erilaisia tekniikoita siihen, miten puhelu etenee, miten muotoilla asioita ja miten puhua erilaisille ihmisille. Sain itsevarmuutta työskennellä puhelimitse eikä minulle sen jälkeen ole ollut kynnystä soittaa asiakkailla. (Liite 4.)

Muutama vuosi myöhemmin aloitettuani Myyntityön koulutusohjelmassa ja opittuani enemmän puhelintyöskentelyn tekniikoita, löysin paljon kehitettävää. Jokaiseen puheluun tulisi valmistautua etukäteen, sillä ensimmäisessä puhelussa sanotut asiat saattavat vaikuttaa myyntiprosessiin myöhemmin. Myöhemmin oppimani hyötykoukku olisi ollut erittäin hyvä asia tässä harjoittelussa tehdyissä puheluissa. Sen lisäksi, että kerroin puhelussa soittaneeni varatakseni ilmaisen tutustumiskerran, olisin voinut sisällyttää puheluihin hyötykoukun eli kertoa mitä hyötyä tapaamisesta on asiakkaalle. Puhelun päätteeksi pitäisi tehdä selkeämpi yhteenveto tulevasta tapaamisesta ja laittaa asiakkaalle vahvistus tapaamisesta esimerkiksi sähköpostiin jälkikäteen.

Puhelintyöskentelyn työharjoittelu oli tärkeä osa opintoja. Puhelintyöskentely on niin olennainen osa myyjän työnkuvaa, että siihen pitää tottua. Tärkein oppi tältä työharjoittelujaksolta on se, että luottamuksen rakentaminen alkaa jo ensimmäisestä puhelusta ja se vaikuttaa tuleviin kohtaamisiin.

5.7 Yritystyöskentelyjakso

Toisena opiskeluvuotena syksyllä 2016 suoritin yritystyöskentelyn opintojakson Terveystalossa. Opintojaksolla työskenneltiin seitsemän viikkoa kolme päivää viikossa koulun kautta nimetyssä yrityksessä myynnin tehtävissä. Eri yritykset kävivät esittäytymässä luokalle alkusyksystä ja saimme itse valita mihin haluamme. Opintojakson tavoitteena oli tutustua

B2B-myyntiin eri tehtäviin ja päästä seuraamaan läheltä jokapäiväistä toimintaa ja mahdollisesti päästä myös itse tekemään myyntiä. (Liite 5.)

Minun tehtäväni Terveystalossa oli myydä puhelimitse Terveystalon suunterveyden palveluita jo olemassa oleville asiakkaille. Asiakkaat olivat pieniä ja keskisuuria yrityksiä Turun seudulla. Sain perehdytystä muun muassa siihen, miten voin perustella asiakkaalle, mitä hyötyä on tarjota myös suunterveyden palveluita työntekijöille työterveyden lisäksi. (Liite 5.) Raportoin joka viikko viikon tekemisen myyntipäällikölle. Raportointi opetti minulle tavoitteellisuutta myyntityössä ja oman tekemisen seuranta. Se myös näytti onnistumiset ja epäonnistumiset. (Liite 5.)

Puhelinkokemuksen lisäksi opin yritystyöskentelyjaksolla tavoitteellisuutta raportoinnista, pk-myyntiin myyntiprosessin kulun, crm-järjestelmän käyttöä ja ison yrityksen toimintatapoja. Opintojakso lisäsi myös arvostusta alan osajia kohtaan ja ymmärsin asiantuntemuksen tärkeyden. (Liite 5.)

5.8 Ratkaisumyyntiin työharjoittelu

Kolmantena opintovuotena suoritin ratkaisumyyntiin työharjoittelun. Suoritin ratkaisumyyntiin työharjoittelun kesällä 2017. Työskentelin myyntiin kesätyöntekijänä yrityksessä Paroc Oy Ab teknisten eristeiden myyntitiimissä. Paroc Oy on kansainvälinen kivivillaeristeiden tuottaja. Työtehtäviini kuului CRM:n päivitystä, hinnastojen ja raporttien tekoa excel:llä, laskujen tarkastus, LVI-koodipankin päivitys ja muut myyntiin avustavat työt kuten asiakastilaisuuksien järjestely. (Liite 6.)

Paroc Oy oli yrityksenä minulle tuntematon, mutta päätin hakea paikkaa kiinnostavan työpaikkailmoituksen innoittamana. Työtehtävät kuulostivat juuri sellaisilta, mitkä kehittäisivät minua myyjänä. Pääsin tutustumaan B2B-myyntiin maailmaan myyntin tukitoimintojen kautta ja sain seurata myyntitiimin päivittäistä työskentelyä. (Liite 6.)

Tärkein oppimani asia ratkaisumyyntiin työharjoittelun myötä on asiantuntemuksen merkitys. Alalla vaaditaan siihen soveltuvaa koulutusta, asiantuntemusta rakennusosalta sekä tarkkaa tuotetuntemusta. Toinen huomioitava asia oli myyjien työpäivien kulku. Myyjät liikkuvat paljon kentällä tapaamassa asiakkaita, joten oman työn hallinta ja itseohjautuvuus ovat tärkeitä ominaisuuksia. (Liite 6.)

6 Kehittämissuunnitelma

Tässä kappaleessa luon kehittämissuunnitelman, jossa käydään läpi millä tasolla olen myyjän ominaisuuksissa ja myyntiprosessin hallinnassa ja mitä kehitettävää minulla on niissä. Arvioin nykytilannetta asteikolla 1-5 ja käsiteltävät asiat pohjautuvat teorian yhteen-
vetoon. Nostan esille kehitettävät asiat ja pohdin, miten minun kannattaisi asian kanssa edetä. Arvioin ominaisuuksia ja myyntiprosessin hallintaa niiden työkokemusten perusteella joita käsitelin portfolio-osuudessa sekä nykyhetken perusteella. Viimeisessä kappaleessa pohdin miten olen kehittynyt viimeaikoina, missä olen nyt ja mitä minun pitäisi tehdä, jotta kehittyisin.

6.1 Ominaisuuksien arviointi

Tässä kappaleessa arvioin omia ominaisuuksia (asteikolla 1-5) peilaten niitä teorian yhteenvedossa käsiteltyihin myyjän ominaisuuksiin (Taulukko 1.) Asteikko on: 1=huono, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä ja 5=erinomainen.

Taulukko 1. Arvio omista ominaisuuksista

Myyjän ominaisuudet	Nykyinen taso (1-5):	Mitä kehitettävää?
<ul style="list-style-type: none">Asiantuntemus	3	<ul style="list-style-type: none">Huolellisempi perehtyminen myytäviin tuotteisiinAito kiinnostus alaa kohtaanTaito peilata kilpailijan tuotteen ominaisuuksia omaansa ja löytää oman tuotteen vahvuudetPitäisi tutustua markkinoihin enemmän yleisellä tasolla, että ymmärtäisi paremmin
<ul style="list-style-type: none">Motivaatio	4	<ul style="list-style-type: none">Rohkeus, jolloin motivaatiokin kasvaisi kun huomaa uskaltavansaItseohjautuvuus
<ul style="list-style-type: none">Palveluasenne ja asenne	3	<ul style="list-style-type: none">Suhtautumisen muuttaminen nopeastiAsennoituminen epäonnistumisiin
<ul style="list-style-type: none">Luotettavuus	4	<ul style="list-style-type: none">Täsmällisyys asioiden hoidossa

Ensimmäisenä arvioin omaa asiantuntemustani. Arvioin sen olevan tasolla 3 = hyvä. Asiantuntemus koostuu tuotetietoudesta, oman alan tuntemuksesta, kilpailijoiden tuotteiden tuntemisesta sekä markkinoiden tuntemisesta. Aiemmissa työtehtävissä olen huomannut, että tuotetietouteni on ollut kohtalaisella tasolla. Olen tiennyt tuotteista ja osannut vastata asiakkaan kysymyksiin, mutta en ole osannut tuoda tuotteen hyötyjä esiin. Markkinatietous on myös tärkeä osa myyjän työtä. Myyjän tulee olla tietoinen markkinoiden tilanteesta ja mahdollisista vaihteluista. Minun pitäisi ymmärtää markkinoita enemmän ensin yleisellä tasolla, jotta pystyisin keskittymään johonkin tiettyyn alaan.

Motivaation arvioin tasolle 4=kiitettävä. Siinäkin on parannettavaa, mutta uskon, että se muodostuu kokemuksen myötä. Motivaatiossa tärkeintä on se, että se ohjaa myyjää tekemään töitä itsenäisesti. Myyntityö kentällä voi olla hyvinkin yksinäistä puuhaa, kun käydään tapaamassa asiakkaita joten itseohjautuvuus on tärkeää. Omalla kohdalla se hieman vaihtelee, välillä teen erittäin oma-aloitteisesti töitä ja nautin siitä. Välillä taas lamaanun helposti ja tarvitsen tukea, että pääsen jatkamaan. Minun pitäisi tehdä rohkeammin itse päätöksiä, jolloin en jäisi odottamaan muiden tukea päätökselleni. Haluaisin myös enemmän rohkeutta myydä aggressiivisemmin. Rohkeutta ehdottaa asiakkaalle tuotteita ja niiden ostamista. Onnistumiset toisivat lisää itseluottamusta ja kehittäisivät minua rohkeammaksi myyjäksi. Rohkeus tulee toivottavasti kokemuksen myötä. Pääosin minua motivoivat vakaus sekä taloudellisesti että työelämässä yleensä. Olen kuitenkin parhaimmillani pienen stressin puristamana, joten se myös jossain määrin motivoi. Tykkään että työpäivät ovat melko kiireisiä.

Minulla on tapana ottaa pienetkin epäonnistumiset erittäin konkreettisesti ja raskaasti. Ajattelen pienistäkin asioista, että olen mokannut taas. Työelämässä tästä pitäisi päästä eroon, sillä kaikki tekevät virheitä ja useimmiten ne ovat korjattavissa. Minun pitäisi oppia puhumaan itselleni lempeämmin ja rakentavammin. Olen kehittynyt siinä viimeisten parin vuoden aikana, mutta en tarpeeksi. Toinen asenteeseen liittyvä kehityskohde on suhtautumisen muuttaminen nopeasti tilanteen vaihtuessa. Tämä on tärkeää myyntityössä, sillä kohtaamisia ja erilaisia tilanteita voi olla päivän aikana monia. Silloin pitää osata jättää edellisen tilanteen negatiivisuus taakse ja kohdata uusi avoimin mielin. Minä jään helposti vellomaan edellisen tilanteen negatiivisiin puoliin enkä ajattele miten se vaikuttaa esimerkiksi ihmisiin joita kohtaan sen jälkeen. Arvioin asennetta tasolle 3=hyvä. Asenteeseen lukeutuu myös se, millainen työyhteisön jäsen olen. Olen mielestäni kunnioittava, rehellinen ja lojaali työkaveri.

Asiakkaan luottamuksen ansaitseminen edellyttää myyjältä täsmällisyyttä, tunnollisuutta ja asiakkaan ajan arvostusta. Minä olen aina ollut hyvin asiakaslähtöinen myyjä; olen

erittäin tunnollinen asiakkaaseen liittyvissä asioissa ja arvostan asiakkaalta saatua aikaa. Täsmällisyys aikatauluissa on minulle hieman haastavaa. Olen usein hieman myöhässä kun tapaan kavereitani. En usko, että tämä toteutuisi minun kohdalla työelämässä, mutta tapa on hyvä tiedostaa jotta voin toimia toisin. Luotettavuutta arvioin tasolle 4=kiitettävä.

6.2 Myyntiprosessin hallinnan arviointi

Tässä kappaleessa arvioin asteikolla 1-5, kuinka hyvin hallitsen myyntiprosessin tällä hetkellä (Taulukko 2). Myyntiprosessin hallinta on tärkeä osa myyjän työnkuvaa ja varsinkin suurempia kauppia neuvoteltaessa myyntiprosessin eri vaiheet ovat merkittäviä. Minä olen käynyt läpi myyntiprosessia työskennellessäni Elixiaassa personal trainerina. Tällöin ratkaisun esittämisen tilalla oli pieni treeni, jonka aikana piti vakuuttaa asiakas. Silloin minulla ei ollut kuitenkaan mitään tietoa myyntiprosessista, joten en pystynyt hyödyntämään sitä. Pystyn kuitenkin arvioimaan työkokemusten kautta, millä tasolla olen eri vaiheissa. Asteikko on: 1=huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä ja 5=erinomainen.

Taulukko 2. Arvio omasta myyntiprosessin hallinnasta

Myyntiprosessi	Nykyinen taso (1-5):	Mitä kehitettävää?
1. Valmistautuminen	2	<ul style="list-style-type: none"> Kärsivällisyys valmistautua huolellisemmin
2. Tapaamisen sopiminen puhelimitse	3	<ul style="list-style-type: none"> Puhelun suunnittelu etukäteen Hyötykoulun esittäminen Selkeä puhetyyli, täytesanat
3. Neuvottelun avaus	4	<ul style="list-style-type: none"> Ihmisten lukeminen, millainen aloitus sopii kuhunkin tilanteeseen
4. Tarvekartoitus	2	<ul style="list-style-type: none"> Eri kysymystekniikat Kysymykset tilanteen mukaan, ei luettuna suoraan paperista
5. Ratkaisun esittäminen	2	<ul style="list-style-type: none"> Oikean hetken löytäminen Tarpeeseen vastaaminen Hyötyjen korostus
6. Argumentointi ja kaupan päättäminen	2	<ul style="list-style-type: none"> Valmistautuminen Rohkeus ehdottaa kauppaa
7. Jatkotoimenpiteet	4	<ul style="list-style-type: none"> Suunnitelmallisuus

Valmistautuminen on myyntiprosessin hallinnan pohja. Valmistautumisvaiheessa huomiotta jätetyt asiat tulevat myöhemmässä myyntiprosessin vaiheessa vastaan. Arvioin oman valmistautumiseni tasolle 2=tydyttävä, sillä minulla pitäisi olla enemmän kärsivällisyyttä valmistautumisessa esimerkiksi puheluun asiakkaalle.

Tapaamisen sopimisessa minulla on kehitettävää puhelun suunnittelussa, hyötykoulun esittämisessä ja puhetyylissä. Puhelun suunnittelu vaikuttaa puhetyyliini. Jos en ole suunnitellut ollenkaan, käytän paljon täytesanoja. Täytesanat eivät anna ammattimaista kuvaa vaan saattavat viestittää asiakkaalle epävarmuudesta. Toisaalta on kuitenkin tärkeää olla oma itsensä eikä puhua liian suunnitellusti. Tapaamista sopiessa on erittäin vaikea tuoda asiakkaalle koituvia hyötyjä esille. Hyötykoukku oli minulle uusi termi, mutta varmasti tulen miettimään ja kehittämään sitä tulevaisuudessa.

Huomasin koulussa tehdyissä myyntiharjoituksissa, että neuvottelun avaus on vahvuuteni. Olenkin arvioinut sen tasolle 4=kiitettävä. Mielestäni olen vakuuttava ja osaan kertoa selkeästi tulevan neuvottelun kulun ja agendan. Siinäkin on kuitenkin myös kehitettävää. Minun pitää opetella lukemaan kohdattavia ihmisiä siinä, minkä tyylinen aloitus on tilanteeseen sopiva.

Tarvekartoituksen arvioin tasolle 2=tydyttävä. Minulla on paljon opittavaa eri kysymystekniikoista ja tarvekartoituksen kulusta. Minun pitää oppia lukemaan tilannetta, jotta osaan esittää tarvittavat kysymykset oikealla hetkellä jotta saan asiakkaan pohtimaan itse omaa tarvettaan. Koulussa tehdyissä harjoituksissa kysyin kysymyksiä liikaa ja liian paljon paperista suoraan lukien.

Ratkaisun esittämisessä haastavinta on oikean hetken löytäminen ja rohkeus tuoda oma ratkaisu esille. Minulla varsinkin rohkeus on sellainen asia, jota minuun pitää tosissani kehittää. Tämän olen arvioinut tasolle 2=tydyttävä, sillä tarvitsen paljon kokemusta myyntiprosessista ja ratkaisujen myynnistä.

Argumentointiin minun pitää valmistautua miettimällä etukäteen mahdollisia asiakkaan vastaväitteitä. Vastaväitteet eivät saisi pelottaa, sillä ne ovat osoitus asiakkaan kiinnostuksesta. Ne antavat mahdollisuuden tuoda vielä enemmän tuotteen hyötyjä esille ja myydä rohkeammin. Rohkeus onkin ratkaiseva tekijä kaupan päättämisessä.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan portfoliotyyppisen opinnäytetyön tuloksia ja arvioidaan niitä työn tavoitteisiin. Pohdin opinnäytetyön eri vaiheiden muodostumista, omaa onnistumista ja että vastaako työ tavoitteisiin. Arvioin kehittämissuunnitelman merkitystä, tarpeellisuutta, hyödyllisyyttä ja ajankohtaisuutta. Teen myös hahmotelman, kuinka voisin kehittää kehittämissuunnitelmassa esille nousseita asioita seuraavien vuosien aikana.

Tämän opinnäytetyön myötä olen oppinut paljon omista ominaisuuksista, vahvuuksista ja kehittämistä vaativista asioista. Kehittämissuunnitelma oli haastava tehdä, mutta sieltä nousi selkeitä asioita mieleen ja sen avulla olen tietoisempi siitä, mitä minun pitäisi kehittää itsessäni.

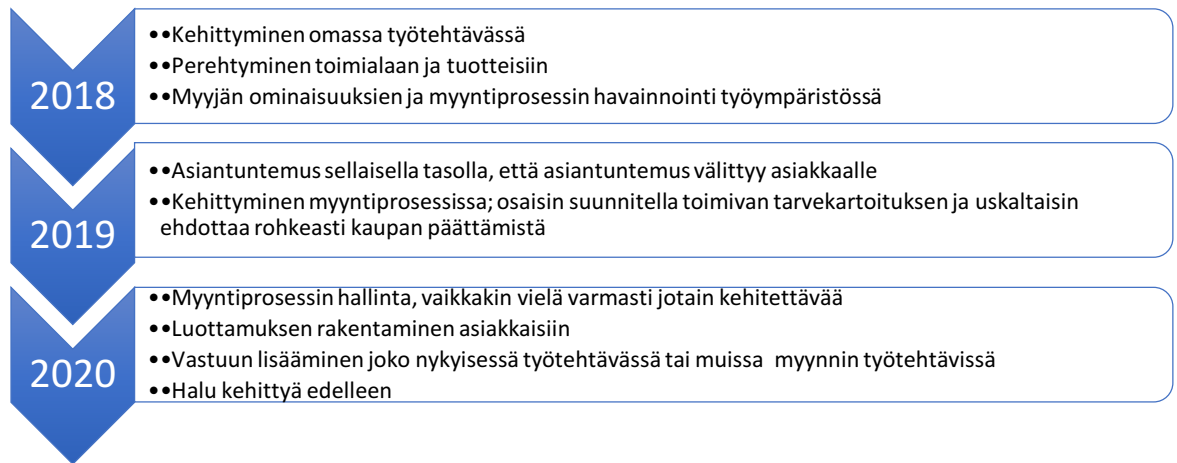
Opinnäytetyön tavoite vaihtui työn kirjoittamisen aikana, koska vaihdoin aihetta puolen vuoden kirjoittamisen jälkeen. Teoriaa kirjoittaessa oli tosi vaikea hahmottaa, millainen portfolioista ja kehittämissuunnitelmasta tulisi. Teoria ja tuotos olivat mielestäni vaikeita saada kohtaamaan kesken työn niin, että työn tavoite täyttyy, mutta loppuen lopuksi se onnistui mielestäni hyvin.

Tämän opinnäytetyön tavoite mielestäni täyttyi, sillä sain luotua kehittämissuunnitelman, jossa on nostettu esille realistisia kehityskohteita ja ne kohtaavat työn tietoperustan kanssa. Tietoperusta koostuu tärkeistä myyjän työhön liittyvistä aihealueista joista olen oppinut paljon uutta. Opinnäytetyö on kehittänyt minua opiskelijana ja työntekijänä ja tämän myötä olen entistäkin kiinnostuneempi oppimaan lisää myyntityöstä.

7.1 Kehittämissuunnitelman arviointi

Tässä kappaleessa arvioin luomaanu kehittämissuunnitelmaa ja luon hahmotelman siitä, kuinka lähtisin kehittämään itseäni kohti yritysmyyjän uraa seuraavan seuraavien vuosien aikana (Kuvio 9).

Kehittämissuunnitelman teko oli haastavaa, sillä en ollut ihan varma, mitä haluaisin siitä irti. Sitä tehdessä kuitenkin ymmärsin, miten voin peilata sitä teorian aiheisiin ja sainkin nopeasti konkreettisia kehittämisen kohteita myyjän ominaisuuksiin ja myyntiprosessiin liittyen. Alla yhdistän nuo esille nousseet kehittämisen kohteet suunnitelmaksi lähivuosien ajaksi (Kuvio 9).



Kuvio 9. Kehittyminen kohti yritysmyyjän uraa

Suunnitelmassa lähdetään siitä liikkelle, että olen opinnäytetyöprosessin aikana työllistynyt B2B-myyntiin puolelle myyntineuvottelijan tehtäviin. Tavoitteena on alkaa kehittämään itseäni myynnin ammattilaiseksi tällä alalla. Seuraavien kuukausien aikana pyrin tutustumaan toimialaan työtehtävien kautta. Pysin pitämään yllä omaa kiinnostusta ja edesauttaa itse kehittymistäni kyselemällä työympäristössä ja opiskelemalla itse. Tavoitteenani on tutustua myös myytäviin tuotteisiin askel askeleelta. Pysin oppimaan joka päivä lisää itsestäni myyjänä ja havainnoimaan muiden ominaisuuksia ja myyntiprosessin hallintaa.

Ensi vuonna toivoisin, että asiantuntemukseni alasta ja tuotteista olisi sellaisella tasolla, että asiantuntemus välittyy asiakkaille. Tavoitteenani on kehittyä myyntiprosessin hallinnassa niin, että osaisin suunnitella toimivan tarvekartoituksen ja edetä siinä asiakasta mukaillen niin, että asiakas ymmärtäisi itse oman tarpeensa. Tavoitteenani on myös, että ensi vuonna uskaltaisin ehdottaa rohkeasti kaupan päättämistä.

Vuoden 2020 loppuun mennessä tavoitteenani on, että hallitsen myyntiprosessin kokonaisvaltaisesti, vaikkakin siinä tulee olemaan kehitettävää koko urani ajan. Toivon, että silloin myös pystyn ammattitaidollani rakentamaan luottamusta minun ja asiakkaiden välille ja luomaan molempia osapuolia hyödyttäviä asiakassuhteita. Haluan saada vuosien myötä lisää vastuuta ja kehittyä myyjänä joko nykyisessä työtehtävässä tai muissa myynnin työtehtävissä.

7.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön osalta olennaisimmat kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset muodostuvat minulle itselleni kehittämissuunnitelman ja kehittämissuunnitelman arvioinnin myötä.

Yksi asia mikä tulee mieleeni tästä työstä, on myynnillisen osaamisen monimuotoisuus ja monet eri mahdollisuudet. Opintojeni aikana minulle tuli kuva, että myyntityö olisi vain tietynlaisille ihmisille ja he pärjäisivät siinä parhaiten. Tämä kuva muodostui opinnoista yleisesti, vierailevista henkilöistä luennoilla, havainnoidessani eri yritysten ilmoittelua kuten esimerkiksi työpaikkailmoituksia ja keskustellessani muiden myyntityön opiskelijoiden kanssa. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani huomasin kuitenkin kirjallisuuden myötä, että myyjiä on paljon erilaisia eikä termiä ”myyntityö” saisi kategorisoida vain tietynlaisille ihmisille. Erilaisia myyjiä tarvitaan, koska onhan asiakkaatkin erilaisia.

Sen myötä herääkin muun muassa seuraavia kysymyksiä: Onko myyjille asetettu ennakko-odotuksia persoonallisuuden tai käyttäytymisen suhteen? Onko ihmisillä ennakkoluuloja myyjiä kohtaan? Haetaanko myyntityön tehtäviin tietynlaisia ihmisiä? Miten nämä ajatukset voisi muuttaa?

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin tammikuussa 2017 suorittamalla Tutkimus- ja kehittämistyöpaja-kurssin, jossa aloitettiin opinnäytetyön aiheen pohdinta. Kurssin aikana luin erilaisia opinnäytetöitä ja pohdin omia aiheita sekä yksin että ryhmässä muiden oppilaiden kanssa. Sen jälkeen alkoi Opinnäytetyön toteutus 2 –kurssi, jossa aloitettiin työn kirjoittaminen pala palalta.

Olin valinnut tehtäväksi tutkimustyyppisen opinnäytetyön, aihe oli mielessä ja hain toimeksiantajaa. En kuitenkaan saanut työlleni toimeksiantajaa ja minun piti vaihtaa aiheita. Olin harmissani ja pettynyt itseäni. Olen jälkikäteen kuitenkin ymmärtänyt, että toimeksiantajan puuttuminen johtui suurimmaksi osaksi minusta itsestäni. Minulla ei sen hetkisen elämäntilanteen takia ollut motivaatiota lähestyä tarpeeksi monia yrityksiä aiheesta. Minulla ei myöskään ollut rohkeutta lähestyä yrityksiä sellaisella tavalla, että kiinnittäisin heidän huomionsa ja saisin heidät kiinnostumaan aiheestani. Tämä onkin yksi kehittämisen kohdista omassa toiminnassani.

Minun ei tarvinnut miettiä opinnäytetyön uutta muotoa pitkään, sillä olin pohtinut myös portfolioa jo aiemmin. Työn muodon vaihdos olisi kuitenkin näin jälkikäteen ajateltuna vaatinut hieman pidemmän tauon pohdinnalle, jotta työn aihe olisi selkeämpi ja olisin löytänyt selkeän punaisen langan työni kulkuun. Päätin kirjoittaa työni teoriaosuudet myyjän ominaisuuksista ja asiakkuuksien hoidosta. Halusin kirjoittaa kehittymisestääni asiakkuudenhoidon ammattilaiseksi.

Ensimmäistä teoriaosuutta kirjoitin melkein puoli vuotta. Suurin syy hitauteeni oli liiallinen tarkkuus. Yritin kirjoittaa työtä valmiiksi kerralla. En osannut hahmotella ajatuksiani työhön niin, että ne olisi voinut kirjoittaa myöhemmin puhtaaksi. Kun prosessia oli takana kokonaisuudessaan melkein vuosi, päätin vaihtaa toisen teoriaosuuteni, sillä olin kamppailut sen kanssa todella kauan. Syy kamppailuun oli se, etten loppuen lopuksi ollut pohtinut aihe-tani loppuun asti. Päätin kirjoittaa siitä, mitä olen oppinut: myyntiprosessi. Tämän kun oli-sin tajunnut jo aiemmin, sillä sain toisen teoriaosuuden kasaan parissa kuukaudessa.

Opinnäytetyössä vaikeinta minulle on ollut löytää itselleni toimiva kirjoitustyyli. Parasta olisi ollut kirjoittaa pieniä määriä joka päivä, jotta ajatus työssä säilyisi ja prosessi ei tun-tuisi niin raskaalta. Minua kuitenkin turhautti se, että istuin koneen ääressä eikä mitään tekstiä syntynyt, joten luovutin joksikin aikaa.

Taulukko 3. Riskienhallintataulukko

Riski	Miten varmistan, että riski ei toteudu?	Mitä teen, jos riski toteu-tuu?
Sairastuminen	Yritän pitää itsestäni hyvää huolta liikkumalla, syömällä hyvin ja nukkumalla tar-peeksi.	Lepään, jotta paranen mah-dollisimman nopeasti. Olen varannut työhöni ns. ylimää-räisiä viikkoja tämän varalle.
Liikaa töitä	Kerron työnantajalle jo etu-käteen opinnäytetyöstä. Pi-dän tiukan linjan työajoista kesällä.	Kieltäydyn ylitöistä ja kerron työnantajalle syyn.
Muut koulutyöt	Käyn keväällä ja syksyllä opintosuunnitelman mukai-sia kursseja enkä mitään yli-määräistä.	Sitten pitää vain tehdä hom-mat pois alta mahdollisim-man nopeasti, jotta voi jat-kaa kirjoitusta.
Kesäloman houkutukset	Yritän olla päättäväinen, että nyt kirjoitan tätä työtä myös kesällä. Se on pieni työ siihen nähden, että voin valmistua jo pian.	Yritän ryhdistäytyä ja palata normaaliin aikatauluun mah-dollisimman pian.

Ennen kirjoittamista tein riskienhallintataulukon (Taulukko 6). Riskienhallintaa tehdessä olin varma, että prosessi etenee hyvin ja pysyn aikataulussa eikä riskienhallintaa tarvitsisi. Pian kuitenkin huomasin, että suurin osa riskeistä alkoi toteutua. En oikein vieläkään ym-märrä miksi näin kävi, koska olen suorittanut opinnot muutoin aikataulussa ja menneet

koulu etusijalla. Ehkä syynä oli se, että opinnot olivat loppusuoralla ja keskittyminen oli muualla. Ajattelin tämän hoituvan helposti, mutta niin ei käynyt. Opinnäytetyöprosessin alkumetreillä päätin hakea kesätöitä ja vaihtaa työpaikkaa. Tiesin sen olevan riski tässä kohtaa, mutta kehittymisen kannalta välttämätöntä. Työnhakuprosessi vei aikaa ja keskittyminen katkesi, mutta se oli tehtävä.

Tämä opinnäytetyöprosessi oli opettavainen kokemus. Opin paljon itsestäni: vahvuuksista, heikkouksista, omasta käyttäytymisestä ja omista työskentelytavoista. Opin myös paljon uutta huippumyyjältä vaadittavista ominaisuuksista ja myyntiprosessista. Tästä prosessista on paljon hyötyä ajatellen työelämää ja tulevia työtehtäviä myynnin parissa. Luultavasti eteeni tulee jossain vaiheessa jokin suurempi projekti, joka vaatii suunnitelmallisuutta ja prosessinhallintataitoja. Silloin voin katsoa taaksepäin tähän prosessiin ja miettiä, mitä kannattaa tehdä toisin. Monista vaikeuksista huolimatta näen tämän prosessin nyt positiivisena asiana.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Castleberry, S. B. & Tanner, J. F. 2011. Selling. Building Partnerships. Paul Ducham.

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu 2018. Best Seller Competition. Luettavissa:
www.haaga-helia.fi/fi/tapahtumat/best-seller-competition#.WvsRvK1Dyi4. Luettu:
15.5.2018.

Hänti, S. & Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.

Ivovaara, M. & Kuuluvainen, A. 26.1.2018. Mercuri International Oy. Terveystalo Sales Boost Day. Koulutusesitys. Vierumäki.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and sales management. Pearson Education M.U.A.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Mäkelä, I. & Pitkäpaasi, P. 2015. Myyntiajattelu. Unigrafia. Helsinki.
Selling and sales management.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä!. Talentum. Helsinki.

Pellinen, E. Opas myyntityöhön. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY. Juva.

Rubanovitsch, M D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. WSOY. Helsinki.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Finn Lectura. Helsinki

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Hansaprint.

Liitteet

Liite 1. Henkilökohtainen myyntityö –kurssin tutkielma.

Salainen.

Liite 2. DISC-analyysi.

Salainen.

Liite 3. Asiakaspalvelun työharjoitteluraportti.

Salainen.

Liite 4. Puhelityöskentelyn työharjoitteluraportti.

Salainen.

Liite 5. Yritystyöskentelyjakson oppimisraportti.

Salainen.

Liite 6. Ratkaisumyynnin työharjoitteluraportti.

Salainen.